



**CECÍLIA LOPES
LOBO**

**A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA IMAGEM DE
UM DESTINO TURÍSTICO – O CASO DA CIDADE
DE VISEU**



**CECÍLIA LOPES
LOBO**

**A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA IMAGEM DE
UM DESTINO TURÍSTICO – O CASO DA CIDADE
DE VISEU**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã.
E à minha avó Maria, que estará sempre comigo.

o júri

presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis
professora adjunta, Instituto Politécnico de Portalegre

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
professor auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Nesta fase de agradecimentos, quero endereçá-los a todos o que, de uma maneira ou de outra, estiveram presentes na concretização deste projeto, mais particularmente:

Ao meu orientador, Professor Rui Costa, por toda a dedicação, acompanhamento e apoio ao longo destes meses de trabalho, os quais foram de extrema importância para a realização deste projeto, assim como nas horas de maiores dificuldades e inseguranças.

A todas as pessoas e entidades que disponibilizaram um pouco do seu tempo a fim de colaborar para a realização das entrevistas, constituindo assim uma ajuda fulcral ao desenvolvimento deste trabalho.

À Carla e à Sandrina pelo apoio prestado neste projeto e pela amizade ao longo destes anos; à Beatriz por toda a ajuda, por todos os conselhos e pelo companheirismo ao longo deste percurso académico e a todos os colegas e amigos com quem partilhei esta vida académica.

Ao meu namorado, David Silva, por todo o amor, paciência e ajuda demonstrados ao longo destes 5 anos e ao longo da realização deste projeto, em várias ocasiões.

Por fim, aos meus pais e à minha irmã, por todo o carinho, ensino, apoio e dedicação demonstrados ao longo deste trabalho e ao longo da minha vida.

A todos, o meu sincero agradecimento.

palavras-chave

turismo, imagem do destino, eventos, Viseu.

resumo

A temática da imagem do destinos turísticos tem vindo a ocupar um lugar cada vez mais importante no setor do turismo, uma vez que esta pode ser um fator decisivo relativamente a como os consumidores percecionam o destino, influenciando o seu comportamento tanto a nível da visita como a nível da recomendação. Assim, várias são as estratégias desenvolvidas pelas entidades locais de um destino, de forma a melhorar a sua imagem no mercado.

A indústria dos eventos tem vindo a desenvolver-se de forma significativa no setor do turismo, ocupando uma posição cada vez mais importante nas estratégias de desenvolvimento turístico de vários territórios de diferentes escalas. Os eventos trazem consigo importantes impactos nos destinos onde estes se realizam, sendo que os mais analisados são os da dimensão económica. No entanto, os eventos podem ter um papel relevante na imagem do destino, podendo constituir-se como um fator significativo na projeção da sua imagem ou influenciando os consumidores na sua imagem percebida do destino, sendo o tema central deste projeto.

Assim, a presente dissertação tem como principal objetivo compreender e analisar a importância dos eventos na imagem de um destino, tendo como estudo de caso a cidade de Viseu. Para isso, o estudo empírico deste projeto centrou-se em duas análises principais: a perceção dos residentes de Viseu sobre a importância dos eventos na sua imagem enquanto destino, uma vez que estes representam o principal público dos eventos organizados na cidade, e na análise da opinião de vários agentes do território relativamente à relevância do papel dos eventos na imagem projetada de Viseu. Desta forma, este estudo foca amostras diferentes daquelas que são habitualmente analisadas nas investigações desta temática.

O estudo empírico foi desenvolvido através de dois métodos de investigação, tendo sido realizado um inquérito por questionário aos residentes e um inquérito por entrevista aos agentes do território. Ambas as metodologias demonstraram resultados claros, tendo sido possível concluir que a qualidade dos eventos poderá ter influência na imagem percebida de Viseu enquanto destino e na sua recomendação, assim como na promoção e notoriedade da sua imagem projetada no mercado turístico.

keywords

tourism, destination image, events, Viseu.

abstract

The destination image research has been taking an important place in the tourism sector, since it can be a decisive factor in relation to how consumers perceive the destination, influencing their behavior related to the actual visit or recommendation. Thus, there are several strategies developed by the local authorities, in order to improve its image on the market.

The events industry has developed significantly in the tourist sector, occupying a stronger position in tourism development strategies of various territories. The events bring important impacts on destinations where these are held, with the economic impacts being the most analyzed. However, the events may also have an important role in the destination image, which can represent a significant factor in the projected image or in the consumers perceived image of the destination.

Thus, this thesis has as main purpose to understand and analyze the importance of the events in a destination image, having as a case study the city of Viseu. For this, the empirical study of this project focused on two main analysis: the perception of the residents of Viseu about the importance of the events in its image as a destination, since they represent the main public of these events, and the analysis of several stakeholder's opinion about the relevance of the events in Viseu projected image. Therefore, this study focuses on a different sample, other than those that are usually analyzed in image research.

The empirical study was developed through two research methodologies: a survey by questionnaire to the residents and interviews to the different stakeholders. Both have shown clear results: it was possible to conclude that the events quality may have an influence on the perceived image of Viseu as a destination and in its recommendation, as well as the positioning and reputation of its projected image on the tourist market.

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1. Identificação e relevância do tema.....	3
1.2. Objetivos do estudo e metodologia geral	5
1.3. Estrutura do Projeto	7
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	9
CAPÍTULO 2: A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS	11
2.1. Introdução	13
2.2. Enquadramento conceptual.....	14
2.2.1 Imagem de destinos turísticos.....	14
2.2.2. Imagem projetada e Imagem percebida.....	17
2.3. Componentes da imagem do destino.....	18
2.4. O Processo de Formação da Imagem do Destino	22
2.4.1. Fatores influenciadores da imagem do destino	24
2.4.1.1. Fatores Pessoais	27
2.4.1.1.1. Características sociodemográficas	27
2.4.1.1.2 Motivações turísticas.....	28
2.4.1.1.3. Experiências turísticas	29
2.4.1.2. As fontes de informação	29
2.4.1.2.1. Informações induzidas.....	30
2.4.1.2.2. Informações autónomas	31
2.4.1.2.3. Informações orgânicas.....	31
2.5. A imagem projetada do destino e a sua promoção.....	32
2.6. Medição da imagem do destino.....	33

2.7. Os residentes e a imagem do destino.....	36
2.8. Conclusão	39
.....	41
CAPÍTULO 3: OS EVENTOS NA ÓTICA DO TURISMO	41
3.1. Introdução	43
3.2. Eventos - Conceptualização	43
3.3. Tipologias de eventos	47
3.4. Turismo de Eventos.....	54
3.5. Impactos do turismo de eventos	58
3.5.1. Impactos económicos	58
3.5.2. Impactos sociais.....	59
3.5.3. Impactos na imagem do destino.....	61
3.6. A imagem do evento.....	62
3.7. Os residentes e os eventos do destino.....	65
3.8. Conclusão	67
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO	69
.....	71
CAPÍTULO 4: A CIDADE DE VISEU ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO.....	71
4.1. Introdução	73
4.2. Caracterização do território	73
4.2.1. Enquadramento Geográfico.....	73
4.2.2. Demografia.....	75
4.3. A Cidade de Viseu enquanto destino	78
4.3.1. A Oferta Turística.....	79
4.3.1.1. Os recursos e as atrações turísticas.....	79
4.3.1.2. As infraestruturas turísticas.....	84

4.3.2. A Procura Turística	85
4.4. Conclusão	90
CAPÍTULO 5: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	93
5.1. Introdução	95
5.2. Método de abordagem.....	95
5.3. Hipóteses de Investigação.....	96
5.4. Proposta de Modelo Conceptual	98
.....	99
5.5. Metodologia utilizada.....	99
5.5.1. População-alvo e Recolha de dados: inquérito por questionários	100
5.5.2. Recolha de dados: inquérito por entrevistas	102
5.5.3. Estrutura do questionário	105
5.5.4. Estrutura da entrevista	110
5.5.5. Recolha de dados secundários: caracterização do território	112
5.6. Conclusão	112
CAPÍTULO 6: ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	113
6.1. Introdução	115
6.2. Método qualitativo: inquérito por entrevistas	115
6.2.1. Análise de resultados	115
6.2.2. Discussão de resultados	130
6.2.3. Síntese.....	139
6.3. Método quantitativo: inquérito por questionários.....	140
6.3.1. Análise de resultados	140
6.3.2. Discussão de resultados	166
6.3.3. Síntese.....	171
6.4. Análise comparativa entre os residentes e os stakeholders do destino	173

6.4.1. Discussão de resultados	173
6.4.2. Conclusão	178
PARTE III – CONCLUSÕES.....	181
CAPÍTULO 7: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS	183
7. Síntese e conclusões gerais.....	185
7.1. Introdução	185
7.2. Síntese e recomendações gerais	185
7.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros	190
7.3.1. Limitações	190
7.3.2. Sugestões de investigação futura	190
7.4. Contributos e considerações finais	191
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	193
.....	193
.....	205
ANEXOS.....	205
.....	205
Anexo 1 - Questionário aplicado aos residentes de Viseu.....	207
Anexo 2 – Guião da entrevista aos agentes do território.....	211

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura do projeto	8
Figura 2: Relação entre componentes da imagem.....	21
Figura 3: Modelo tridimensional da imagem.....	22
Figura 4: Modelo de formação da imagem de Gunn.....	24
Figura 5: Modelo de formação da imagem de Baloglu & McCleary	25
Figura 6: Modelo de formação da imagem de Beerli & Martín.....	26
Figura 7: As fontes de informação na formação da imagem.....	30
Figura 8: Relação entre imagem do destino e residentes.....	39
Figura 9: Escala de impactos por tipo de eventos.....	49
Figura 10: Procura turística por tipo de evento	53
Figura 11: Turismo de eventos como fusão de estudos do turismo e dos eventos...	56
Figura 12: Modelo de formação da imagem do evento	64
Figura 13: Relação entre eventos e residentes de um destino	66
Figura 14: Enquadramento geográfico do Concelho de Viseu	74
Figura 15: Modelo de elaboração do trabalho	96
Figura 16: A influência dos eventos e das suas dimensões na imagem do destino ..	99
Figura 17: Amostra do estudo.....	102
Figura 18: Estrutura geral do questionário	106

Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceptualização de imagem do destino	14
Tabela 2: Atributos da imagem por Del Bosque & Héctor	34
Tabela 3: Atributos da imagem por Echtner e Ritchie	35
Tabela 4: Conceptualização de eventos	44
Tabela 5: Principais metas e objetivos do turismo de eventos.....	57
Tabela 6: Principais impactos sociais e económicos	60
Tabela 7: Índice de envelhecimento de Portugal, da região Centro e do Município de Viseu, entre 2011 e 2017.....	77
Tabela 8: Número de espectadores de espetáculos ao vivo por localização	78
Tabela 9: Lista de museus do Município de Viseu.....	80
Tabela 10: Calendarização dos eventos do Município de Viseu para 2019	82
Tabela 11: Número de alojamentos no Município de Viseu, capacidade e número de quartos.....	85
Tabela 12: Número de dormidas nos alojamentos turísticos entre 2014 e 2017	86
Tabela 13: Taxa Líquida de Ocupação entre 2014 e 2017	87
Tabela 14: Valores comparativos da estada média entre 2014 e 2017	87
Tabela 15: Proveitos Totais dos alojamentos turísticos entre 2014 e 2017	88
Tabela 16: Evolução da proporção de hóspedes estrangeiros no município de Viseu entre 2014 e 2017	90
Tabela 17: Métodos de recolha de questionários.....	101
Tabela 18: Caracterização das entrevistas realizadas.....	103
Tabela 19: Enumeração de questões e respetivos objetivos	106
Tabela 20: Enumeração de questões da entrevista e respetivos objetivos.....	111
Tabela 21: Objetivo 1 e validação de pressupostos	131
Tabela 22: Objetivo 2 e validação de pressupostos	132
Tabela 23: Objetivo 3 e validação de pressupostos	132
Tabela 24: Objetivo 4 e validação de pressupostos	133
Tabela 25: Objetivo 5 e validação de pressupostos	134
Tabela 26: Objetivo 6 e validação de pressupostos	135
Tabela 27: Objetivo 7 e validação de pressupostos	136

Tabela 28: Objetivo 8 e validação de pressupostos	137
Tabela 29: Objetivo 9 e validação de pressupostos	138
Tabela 30: Objetivo 10 e validação de pressupostos.....	138
Tabela 31: Hipóteses de investigação (1 e 2) e sua validação.....	139
Tabela 32: Dados estatísticos sobre "razão da resposta".....	145
Tabela 33: Dados estatísticos sobre "Imagem global"	147
Tabela 34: Dados estatísticos sobre "Recomendação da cidade".....	148
Tabela 35: Participação dos inquiridos no evento "Semana Santa"	149
Tabela 36: Participação dos inquiridos no evento "Tons de Primavera".....	149
Tabela 37: Participação dos inquiridos no evento "Festas Populares".....	150
Tabela 38: Participação dos inquiridos no evento "Europeade"	150
Tabela 39: Participação dos inquiridos no evento "Jardins Efémeros"	151
Tabela 40: Participação dos inquiridos no evento "Festival de Jazz"	151
Tabela 41: Participação dos inquiridos no evento "Feira de São Mateus"	152
Tabela 42: Participação dos inquiridos no evento "Festa das Vindimas"	152
Tabela 43: Participação dos inquiridos no evento "Outono Quente".....	153
Tabela 44: Participação dos inquiridos no evento "Viseu Natal"	153
Tabela 45: Participação dos inquiridos no evento "Vinhos de Inverno".....	153
Tabela 46: Participação dos inquiridos no evento "Passagem de ano".....	154
Tabela 47: Avaliação do atributo "Permitem momentos de convívio"	155
Tabela 48: Avaliação do atributo "Transmitem um sentimento de orgulho para a cidade "	156
Tabela 49: Avaliação do atributo "São adequados a famílias"	156
Tabela 50: Avaliação do atributo "Apresentam uma organização ineficaz"	157
Tabela 51: Avaliação do atributo "Trazem confusão e demasiado trânsito à cidade"	157
Tabela 52: Avaliação do atributo "As informações sobre os eventos são suficientes"	157
Tabela 53: Dados estatísticos sobre recomendação dos eventos	158
Tabela 54: Dados estatísticos sobre recomendação da cidade devido aos eventos	158
Tabela 55: Dados estatísticos sobre adequação dos eventos à imagem de Viseu .	161
Tabela 56: Correlação entre imagem global e recomendação da cidade	163

Tabela 57: Correlação entre imagem dos eventos e sua recomendação	163
Tabela 58: Correlação entre imagem dos eventos e imagem global da cidade.....	164
Tabela 59: Correlação entre recomendação da cidade e recomendação dos eventos	164
Tabela 60: Correlação entre imagem dos eventos e recomendação da cidade	165
Tabela 61: Hipóteses de investigação (3,4,5,6,7 e 8) e sua validação	171
Tabela 62: Hipóteses de investigação (9,10,11 e 12) e sua validação.....	178

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução da população residente no Município de Viseu (2009-2017) ...	75
Gráfico 2: População residente no Município de Viseu, por grupos etários (2017) ..	76
Gráfico 3: Número de alojamentos no Município de Viseu, por tipologia	84
Gráfico 4: Número de turistas atendidos no Posto de Turismo de Viseu do TCP.....	89
Gráfico 5: Frequência de Inquiridos por Grupos Etários	141
Gráfico 6: Nível de escolaridade pelos inquiridos.....	142
Gráfico 7: Situação perante o trabalho dos inquiridos	143
Gráfico 8: Rendimento médio mensal dos inquiridos.....	144

Lista de Abreviaturas

INE - Instituto Nacional de Estatística

IE - Índice de Envelhecimento

RNT - Registo Nacional de Turismo

TCP - Turismo Centro de Portugal

ARPT - Agência Regional de Promoção Turística

AHRESP - Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

CMV - Câmara Municipal de Viseu

MV - Município de Viseu

VV - VISIT VISEU

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. Identificação e relevância do tema

O Turismo é um dos maiores setores da economia mundial, tendo um peso cada vez mais significativo em várias dimensões, quer seja na criação de empregos, nas receitas de exportações e produto interno bruto de um país, assim como em dimensões culturais e sociais. Assim, é notável que vários países venham a desenvolver políticas, estratégias e planos relativamente ao setor turístico, tendo como principais motores a competitividade, a sustentabilidade e a inclusão, conseguindo, igualmente, fazer face à sazonalidade da procura.

Nos últimos anos, reconhece-se igualmente cada vez mais a importância do desenvolvimento e promoção dos destinos locais, e, para isso, várias ações têm vindo a ser desenvolvidas pelos governos locais. A promoção do turismo de bem-estar, do turismo de negócios, da organização de eventos e de outros produtos de nicho têm sido ações desenvolvidas por vários países com esse intuito. (OECD, 2018)

Num setor cada vez mais competitivo, os destinos também procuram diferenciar-se através de várias estratégias de marketing territorial, dando assim importância a ferramentas centrais ao seu desenvolvimento e planeamento enquanto destino turístico. Assim, a imagem que estes destinos projetam e a imagem percebida pelos potenciais consumidores caracterizam-se como uma dimensão de grande importância, uma vez que esta poderá influenciar a perceção do público sobre o destino em si, fazendo a diferença no que diz respeito a deslocar-se ao próprio destino ou relativamente a um possível passa-palavra (Baloglu, 1997; Beerli & Martín, 2004; Bramwell & Rawding, 1996; Echtner & Ritchie, 1993a; Martín & Beerli, 2004; McCleary & Baloglu, 1999; Reza, Samiei, Dini, & Yaghoubi, 2012; Tasci & Gartner, 2007b).

Por outro lado, a indústria dos eventos encontra-se em constante desenvolvimento nos tempos atuais, contribuindo significativamente no turismo de lazer e de negócio de um destino e estando muitas vezes associada ao desenvolvimento turístico de um território (Donald Getz & Page, 2007). Para muitos territórios, os eventos têm vindo a ser um instrumento fundamental no que diz respeito à atratividade e competitividade dos destinos turísticos, em que as entidades públicas os promovem e os utilizam como

estratégia de desenvolvimento económico e de marketing de destino (Bowdin, Johnny, William, Rob, & Ian, 2012).

Para além disso, o turismo de eventos tem impactos importantes num destino, sendo os mais evidentes na dimensão económica e, posteriormente, na dimensão social e cultural. A questão que liga estas duas temáticas é a seguinte: **“Considerando a importância dos impactos dos económicos, sociais e culturais dos eventos num destino turístico, qual a relevância dos eventos para a definição da imagem de um destino turístico?”**. Ainda que menos analisados, existem fatores que relacionam a organização de eventos à imagem do próprio destino. De facto, os eventos podem ter uma importância significativa na imagem de um destino, ajudando-o a promover a sua imagem projetada no mercado ou influenciando os consumidores na sua imagem percebida (Absalyamov, 2015; Bowdin, Johnny, William, Rob, & Ian, 2012; Coban, 2016; Ferrari & Emanuele Adamo, 2005; D. Getz, 2014; Donald Getz, 2007, 2008; Donald Getz & Frisby, 1988; Donald Getz & Page, 2014; Richards & Wilson, 2004)

Tendo em conta que os eventos têm potencial para moldar a imagem de um destino, e que se trata de um tema da literatura menos aprofundado, considera-se pertinente, através deste projeto, compreender e avaliar a importância dos eventos na imagem de um destino, tendo como caso de estudo a cidade de Viseu. O desenvolvimento do estudo empírico deste projeto foi baseado em duas análises complementares: aos residentes da cidade e aos agentes do território. Decidiu-se escolher Viseu como caso de estudo, uma vez que a autora deste projeto reside nesta cidade e por se considerar que se tem realizado uma aposta significativa na organização de eventos na cidade, com objetivo de alavancar a imagem da cidade de Viseu no mercado.

1.2. Objetivos do estudo e metodologia geral

Tendo por base o interesse da presente investigação na temática abordada, o principal objetivo deste projeto pretende responder à questão geral: **“Qual a importância dos eventos na imagem da cidade de Viseu enquanto destino turístico?”**. Assim, e respondendo a esta questão, o objetivo geral deste projeto será de investigar se os eventos têm um papel importante na imagem da cidade de Viseu enquanto destino turístico. Para isso, serão abordadas e analisadas duas perspetivas complementares: a dos **residentes** de Viseu e a dos **agentes do território** do setor do turismo. Para que este objetivo geral seja atingido, foram definidos um conjunto de objetivos específicos. Assim, o objetivo geral deste projeto estrutura-se nos seguintes objetivos específicos:

- Compreender o conceito de imagem do destino, bem como as suas componentes, a sua formação e os fatores que influenciam a imagem percebida.
- Investigar e compreender o conceito de eventos, os tipos de eventos existentes, a sua importância e os seus impactos, bem como a sua influência na imagem do destino.
- Analisar e compreender qual a dinâmica existente entre os residentes de um destino com a imagem do destino e dos eventos nele realizados.
- Caracterizar Viseu enquanto destino turístico, analisando a oferta turística, nomeadamente os eventos oferecidos na cidade, e a sua procura turística ao longo dos últimos anos.
- Identificar formas de avaliar a perceção dos residentes e dos agentes do território relativamente à influência dos eventos na imagem do destino de Viseu, através de inquéritos por questionários e entrevistas.
- Compreender se os eventos têm influência na imagem global da cidade percebida pelos residentes e na sua recomendação da mesma.
- Compreender se, para os agentes do território, os eventos constituem-se como uma ferramenta importante para a promoção turística da imagem de Viseu enquanto destino turístico.
- Fornecer linhas de orientação ao município de Viseu e gestores de eventos da cidade, de maneira a gerar uma imagem melhorada da cidade de Viseu através dos eventos.

Em termos metodológicos, a investigação iniciou pela revisão de literatura, de forma a atingir os principais objetivos anteriormente mencionados, desenvolvendo uma análise relativamente às diferentes temáticas em questão. Numa segunda fase, foi necessário efetuar uma análise do território em estudo, avaliando a oferta turística da cidade de Viseu, nomeadamente dos eventos que nela ocorrem, e a procura turística de Viseu, através de várias fontes de estatísticas. Num fase posterior, procedeu-se à recolha de dados primários através de inquérito por questionários aos residentes de Viseu e inquérito por entrevistas aos agentes do território, tendo estes sido tratados e analisados numa fase mais final através do software de análise de dados SPSS.

1.3. Estrutura do Projeto

Este projeto assenta numa revisão de literatura sólida, tendo conteúdo atual, assim como as bases das áreas temáticas em estudo. Tal foi efetuado de maneira a que toda a metodologia realizada e as hipóteses de investigação formuladas fossem fundamentadas com literatura existente e com o objetivo central de responder à questão de investigação. Assim, a estrutura deste projeto inicia-se com a apresentação do enquadramento teórico, constituindo a Parte 1, sendo esta dividida em dois capítulos: um capítulo referente à imagem do destino, assim como outro capítulo referente à temática dos eventos no setor do turismo. Ambos os capítulos foram estruturados de maneira lógica, de modo a que cada conteúdo fosse seguido por outro mais específico, facilitando o raciocínio ao longo da leitura. Em cada um destes capítulos foi apresentada uma síntese de diferentes conceitos, correspondendo a diferentes perspetivas de autores, permitindo assim analisar de forma aprofundada todas as dimensões envolventes de cada temática.

A Parte 2 integra o estudo empírico deste projeto, sendo este formado pelos capítulos 4, 5 e 6. Relativamente ao capítulo 4, este apresenta uma contextualização de Viseu enquanto destino turístico, abordando vários tópicos como a oferta turística da cidade, nomeadamente da oferta de eventos do Município, assim como tópicos referentes à procura turística da cidade. O capítulo 5 é referente à metodologia de investigação deste projeto, explicando quais os métodos utilizados, assim como um modelo conceitual que sumariza a mesma. O capítulo 6 diz respeito à análise e discussão de dados que resultaram da metodologia utilizada, sendo realizada uma análise às entrevistas efetuadas aos agentes do território; uma análise quantitativa dos questionários aplicados aos residentes de Viseu e, por fim, uma análise comparativa das análises quantitativas e qualitativas. Por fim, a Parte 3 é constituída pelo capítulo 7, no qual são apresentadas as principais conclusões gerais deste estudo, assim como as limitações que existiram e sugestões para trabalhos futuros e, por fim, os contributos e considerações finais. A estrutura do projeto encontra-se de forma esquematizada na figura seguinte:

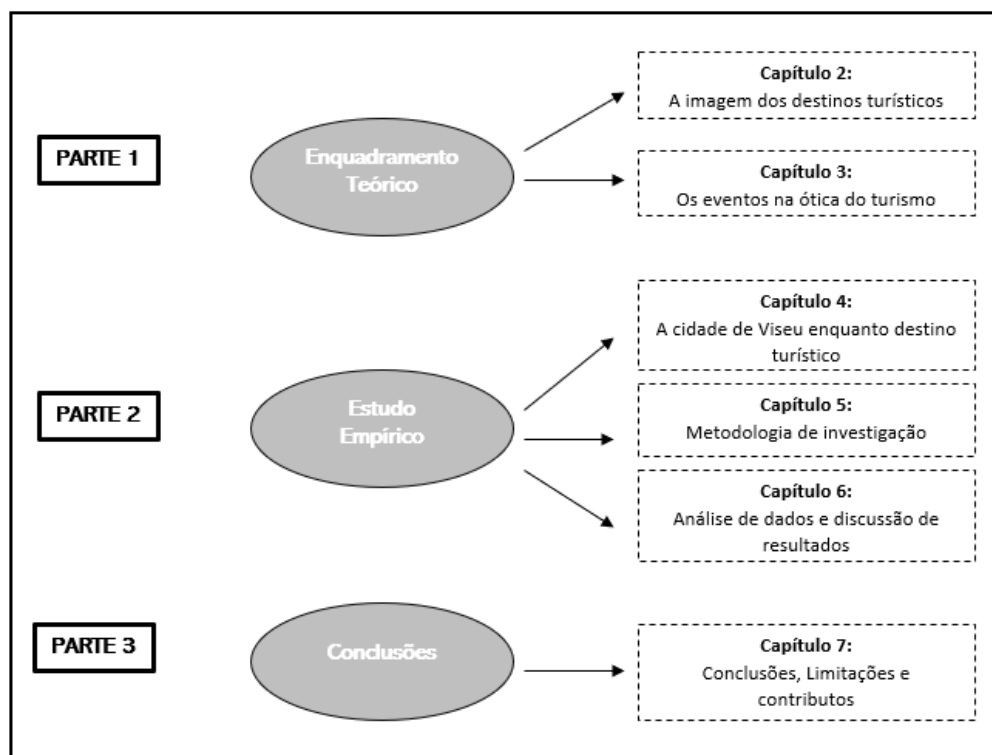


Figura 1: Estrutura do projeto

Fonte: Elaboração própria

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 2

A IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

2.1. Introdução

A temática da imagem dos destinos turísticos é uma das mais abordadas e estudadas atualmente, na investigação em turismo. Abordada por diversos autores, com definições similares e, por vezes, conceitos ligeiramente diferentes, a literatura existente apresenta um vasto leque de desenvolvimentos teóricos e empíricos relativamente à imagem do destino, principalmente do ponto de vista do consumidor.

A importância de investigar esta temática encontra-se no facto da imagem do destino afetar a perceção individual do consumidor e, consequentemente, o seu comportamento na escolha do destino. A investigação realizada sobre a imagem do destino abrangem diferentes perspetivas de estudo, desde o posicionamento do destino até ao processo de seleção do destino. A vasta quantidade de material teórico sobre este tema implica muitas vezes concetualizações diferentes de diferentes autores, sendo algumas mais complexas do que outras. Este capítulo tem como objetivo analisar e compreender as várias dimensões que integram a temáticas da imagem de destino, de forma a adquirir mais conhecimento para a realização do estudo empírico deste projeto. Assim, pretende-se expor os diferentes conceitos de imagem do destino presentes na literatura, assim como entender a sua formação, as suas componentes e os fatores que a podem influenciar. Para além disso, irão ser exploradas as diversas metodologias usadas para a medição da imagem do destino, de forma a melhor entender qual será a mais adequada para o presente estudo, assim como expor a literatura existente sobre a relação entre os residentes de um destino e a imagem do mesmo.

2.2. Enquadramento conceptual

2.2.1 Imagem de destinos turísticos

Ao analisar a vasta literatura, constata-se que o conceito de imagem e das suas componentes difere muitas vezes de autor para autor, não existindo um consenso neste domínio (Bigné Alcañiz, Sánchez García, & Sanz Blas, 2009).

O estudo sobre a imagem dos destinos não é algo relativamente recente, já que este começou a ser abordado nos anos 70. De facto, vários autores concordam que as investigações sobre esta temática começaram a emergir depois do trabalho de Hunt, em 1971, sendo que, a partir daí, muitos outros autores desenvolveram estudos e investigações relacionados com a imagem do destino (Buttle & Embacher, 1989; J. Crompton & Fakeye, 1991; Gallarza, Saura, & García, 2002; Tasci & Gartner, 2007b)

Tabela 1: Conceptualização de imagem do destino

Ano	Autor(es)	Definições
1979	Crampton	Conjunto de crenças, ideias e impressões que um indivíduo tem acerca de um destino
1989	Embacher & Butler	A imagem é constituída por ideias e conceções individuais ou coletivas relativamente ao destino sob investigação. A imagem pode compreender componentes cognitivas e avaliativas.
1990	Dobni & Zinkhan	A imagem é um fenómeno percetual, formado através de interpretações de componentes racionais e emocionais, incluindo cognitivas (crenças) e afetivas (sentimentos).
1991	Fakeye & Crompton	A imagem é o construto mental desenvolvido por um potencial turista, com base em certas impressões selecionadas ou um total de impressões.
1993	Echtner & Ritchie	A imagem de destino pode ser considerada em duas dimensões: por perceções individuais de diferentes atributos e por uma impressão holística acerca do destino.
1999	Baloglu & McCleary	O conceito de imagem é considerado um constructo atitudinal, consistindo na representação mental de um indivíduo relativamente aos seus conhecimentos (crenças), sentimentos e impressão global acerca de um objetivo ou destino.
2004	Beerli & Martín	A imagem é formada por duas dimensões, de natureza racional e emocional, por consequência da forte interação entre duas componentes: cognitiva e afetiva.

2007	Tasci & Gartner	A imagem de destino é tida como variável independente, influenciando vários aspetos do comportamento do consumidor, tal como a escolha do destino, <i>decision-making</i> e satisfação.
2013	Agapito, Mendes & Valle	A imagem é baseada em interpretações pessoais e subjetivas, que podem variar ao longo do tempo, dependendo de vários fatores.
2016	Soleimani, Brumer, Gross & Lee	A imagem geral refere-se à avaliação positiva, negativa ou geral de um produto, marca ou destino turístico e a imagem conativa é análoga ao comportamento.

Fonte: Elaboração própria

Segundo Pike & Ryan (2004), a imagem é uma das chaves mais importantes no que diz respeito ao posicionamento de um destino turístico no mercado. Citando Kotler, Haider e Rein (1993, p.141), estes autores consideram que: “*As imagens representam uma simplificação de um grande número de associações e informações relacionadas com um lugar. São o produto da mente tentando processar uma grande quantidade de dados sobre um lugar*”. Ou seja, a imagem é considerada desta maneira como um construto de várias impressões e informações acumuladas pela mente do consumidor sobre o destino, processada de forma simplificada e sintetizada. Todos estes dados e informações irão influenciar a opinião e decisão do consumidor relativamente ao destino, sendo por isso a imagem um fator importante a ter em conta a nível estratégico.

De modo a identificar melhor as diferentes perspetivas apresentadas ao longo da literatura acerca desta temática, construi-se a tabela 1, que apresenta algumas definições com os respetivos anos e autores. A tabela demonstra que, ao longo dos anos, várias têm sido as definições e interpretações da imagem de destino propostas por vários autores, diferindo, por vezes, umas das outras. Verifica-se assim que este tema tem sido bastante debatido, pois não se encontra um consenso único ao longo da literatura.

Apesar de não existir unanimidade quanto à conceptualização da imagem dos destinos, existe, no entanto, e segundo vários autores, uma definição mais vezes citada na literatura. Esta é a de Crompton, num artigo publicado em 1979, onde considerava a imagem do destino como um conjunto de crenças, ideias e impressões que um

indivíduo tem acerca de um destino (Jenkins, 1999; D. Kim & Perdue, 2011; S.-H. Kim, Holland, & Han, 2013).

Constata-se que as definições começaram por ser bastante simples nas primeiras investigações, como é o caso da proposta de Crompton, referida anteriormente, sendo que, posteriormente, as definições foram se tornando cada vez mais completas, com visões mais específicas.

De facto, a imagem deixa de ser interpretada apenas numa ótica individual, passando a ser considerada uma interpretação por vezes também holística. Certos autores defendem que cada indivíduo pode ter a sua própria imagem mental de um destino, mas que também existe uma imagem geral comum desse mesmo destino. Assim, a imagem de destino pode ser considerada em duas dimensões: por percepções individuais de diferentes atributos e por uma percepção holística acerca do destino (Buttle & Embacher, 1989; Echtner & Ritchie, 1993a).

A partir dos anos 90, começam a surgir estudos sobre as possíveis diferentes componentes da imagem, tentando interpretar como esta pode ser constituída. Ao longo de várias investigações, autores consideram que a imagem do destino é formada por interpretações de ordem racional e emocional, sendo que estas se interrelacionam e permitem influenciar a imagem que o consumidor detém do destino e, conseqüentemente, a sua posterior escolha e comportamentos. Bagoglu e McCartney, referem-se à imagem do destino como um constructo atitudinal, consistindo na representação mental de um indivíduo relativamente aos seus conhecimentos (crenças), aos seus sentimentos e à sua impressão global acerca do destino.

Em forma de análise das diferentes propostas dos autores, é possível considerar a imagem do destino como uma interpretação individual dos consumidores, baseada em interpretações pessoais e subjetivas, as quais podem ser influenciadas por vários fatores e variar ao longo do tempo. A imagem que um indivíduo possui de um destino pode ser influenciada pela interação entre a dimensão racional e a dimensão emocional, sendo formada por duas principais componentes: a componente cognitiva, ou seja, as crenças que o indivíduo possui sobre o destino; e a componente afetiva, ou seja, os sentimentos que o indivíduo possui acerca do destino, formando assim uma impressão global acerca do destino. A imagem constitui um tema de investigação

de grande importância, uma vez que se considera que esta pode influenciar certos comportamentos do consumidor, assim como a escolha do destino.

2.2.2. Imagem projetada e Imagem percebida

Ao analisar a literatura existente, verifica-se que, dentro da temática da imagem do destino, esta pode ser diferenciada em dois tipos de imagem: a imagem projetada (referente ao lado da oferta) e a imagem percebida (referente ao lado da procura). Considera-se pertinente proceder a uma pequena análise destas duas noções, uma vez que constituem uma parte importante do presente estudo em que será analisada a imagem que a cidade de Viseu projeta, através dos vários eventos que nela ocorrem.

Para melhor compreender o conceito de imagem projetada, é relevante analisar superficialmente os conceitos de fatores “push” e fatores “pull”. A literatura refere-se tradicionalmente às motivações “push” como meio para explicar o desejo de viajar, enquanto que as motivações “pull” são usadas na explicação da escolha do destino. Estas diferentes motivações são influenciadas por diferentes fatores. Os **fatores “push”** são fatores sociopsicológicos que influenciam a disposição do consumidor em viajar, geralmente sendo desejos intangíveis e intrínsecos, como, por exemplo, o desejo de se afastar do seu ambiente de rotina. Os **fatores “pull”** são aqueles que atraem o indivíduo a um determinado destino, depois da decisão de viajar já estar tomada por este. Estes são originados através do resultado da atratividade de um destino, tal como é percebida pelo viajante (Baloglu & Uysal, 1996; Prayag & Ryan, 2011).

Assim, autores referem-se à **imagem projetada** como um fator “pull” em todo o processo de escolha do destino. Ou seja, a imagem projetada do destino é aquela que irá influenciar o consumidor a escolher ou não o mesmo destino. É normalmente transmitida através de canais de comunicação, tendo como alvo o potencial turista, e é criada por agentes turísticos, como operadores turísticos, agências de viagens ou câmaras municipais (Andreu, Bigné, & Cooper, 2008).

Bramwell & Rawding (1996) referem-se à imagem projetada como “*ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para a consideração das pessoas*” (p. 202). Este tipo de imagem pode ser criado com um propósito, por parte dos agentes turísticos,

através de vários meios ou de estratégias de marketing, ou podem simplesmente emergir sem planeamento prévio. A imagem projetada pode surgir de forma induzida, quando esta é provocada por esforços de marketing, ou a partir de fontes que não estejam diretamente relacionadas com estes, ou seja, de forma orgânica.

André, Bigné & Cooper (2008) também se referem à **imagem percebida**, caracterizando-a como um conceito dinâmico, baseada em conhecimentos anteriores, experiências no próprio destino, e onde a avaliação desse mesmo conhecimento irá influenciar a imagem que detém do destino.

A imagem percebida é formada pela interação entre as informações provenientes da imagem projetada e as próprias necessidades individuais do consumidor e características pessoais. Assim, o consumidor irá construir a sua própria representação mental do lugar, resultando na imagem individual do destino (Bramwell & Rawding, 1996)

Beerli & Martín (2004) elaboraram um quadro concetual o qual especifica como a imagem percebida é formada. Segundo eles, a imagem percebida é formada por fontes de informações externas e por fatores intrínsecos ao indivíduo, como motivações, conhecimentos resultante de experiências anteriores e características pessoais, indo de encontro com a proposta de definição de imagem percebida de Bramwell & Rawding.

Este modelo concetual indica algumas linhas orientadoras daquilo que é o processo de formação da imagem do destino e os fatores que influenciam a imagem percebida, temas que serão abordados mais aprofundadamente nas secções seguintes deste estudo.

2.3. Componentes da imagem do destino

Ao longo da análise de vários artigos, verifica-se que um dos principais focos de estudo relativamente à imagem do destino é a análise das componentes da mesma. Apesar de não existir consenso relativamente à definição de imagem de destino, verifica-se um maior acordo entre investigadores no que diz respeito às componentes que constituem a imagem. Tal como referido anteriormente, a imagem que um indivíduo

tem acerca de um destino é influenciada por duas principais dimensões: a racional e a emocional. Assim, vários autores consideram que a imagem do destino tem duas principais componentes: a componente **cognitiva** e a componente **afetiva**. (Beerli & Martín, 2004; del Bosque & Héctor, 2008; del Bosque & Martin, 2007; Gartner, 1993; D. Kim & Perdue, 2011; Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007; Pike & Ryan, 2004; Stylidis, Belhassen, & Shani, 2017).

Torna-se assim importante realizar uma análise da literatura existente relativamente a este subtema, consistindo numa base sólida para melhor compreender o processo de formação da imagem e como esta pode ser influenciada, temas esses que serão abordados posteriormente. É importante compreender as principais componentes da imagem, igualmente, para melhor perceber como estas podem ser analisadas aquando da aplicação de questionários e quais as metodologias mais adequadas para o estudo.

Segundo Gartner (1993) a **componente cognitiva** da imagem está ligada à representação mental do produto que um indivíduo forma, com base nas suas crenças individuais sobre o mesmo.

No caso da imagem do destino, a **componente cognitiva** está relacionada com o conjunto dos conhecimentos e crenças que um indivíduo tem sobre o destino (os quais podem ser orgânicos ou induzidos), assim como a avaliação dos atributos perceptíveis do destino (McCleary & Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004). Estes atributos constituem uma parte essencial no processo de formação da imagem individual do destino, pois estes poderão ou não influenciar o consumidor a deslocar-se e visitar o destino em questão. Os atributos avaliados pelo indivíduo podem ser de vários tipos, como por exemplo, os recursos do destino, sejam eles naturais, culturais ou históricos, assim como o clima ou o tipo de unidades de alojamento existentes (Stylidis et al., 2017)

É recorrente afirmar-se que uma das dificuldades de vender um produto turístico é o facto deste ser intangível, ou seja, é algo impossível de testar antes de o comprar, algo que não é “palpável” para o consumidor. Por isso, a imagem turística que um consumidor tem em mente é muitas vezes baseada nas suas perceções da realidade. Assim, a formação da imagem cognitiva que um consumidor tem é uma parte importante do processo de escolha do destino, pois será esta a determinar se o destino

passará a ser uma escolha mais próxima da realidade e uma oportunidade de “compra” ou não (Gartner, 1993).

Como referem Tasci & Gartner (2007a), para avaliar a imagem de um destino de um ponto de vista da componente cognitiva, a imagem é analisada com base num conjunto de atributos que correspondem aos recursos ou atrações que um destino turístico tem à disposição, como é o caso do estudo de Stabler de 1995, ou de inúmeros outros autores como Hunt, Goodrich, Gartner, Fakeye & Crompton, entre outros. Essas atrações, que podem ser paisagens, atividades existentes no destino ou experiências memoráveis, serão as possíveis responsáveis pela atração de visitantes e um passapalavra positivo, já que podem gerar as motivações necessárias para visitar o destino (Martín & Beerli, 2004).

A **componente afetiva** diz respeito aos sentimentos e emoções do indivíduo relativamente ao destino, podendo ser favoráveis, não favoráveis ou neutros. (del Bosque & Héctor, 2008; Mccleary & Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004; Stylidis et al., 2017). A componente afetiva desempenha um papel importante na construção da imagem do destino, uma vez que esta também pode influenciar o comportamento enquanto consumidor e um *word-of-mouth* positivo ou negativo relativamente ao destino.

Existe consenso entre autores no que diz respeito ao facto da componente cognitiva anteceder a componente afetiva da imagem, e que estas podem estar bastante relacionadas. Vários estudos que usaram uma medição cognitiva e afetiva da imagem concluíram que a imagem é um conceito multidimensional e que a interação dinâmica entre estas duas componentes dão origem a uma imagem holística do destino (Echtner & Ritchie, 1993a; D. Kim & Perdue, 2011).

Para além destas duas principais componentes da imagem, vários autores ainda consideram a existência de uma terceira componente: a componente **conativa**, ou comportamental. A **componente conativa** diz respeito à forma como o indivíduo se comporta, baseando-se no conhecimento das duas componentes anteriores, sendo esta a componente relacionada com a intenção e a ação do consumidor (Agapito, Mendes, & do Valle, 2010; del Bosque & Héctor, 2008; Echtner & Ritchie, 1993a; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Tasci & Gartner, 2007b).

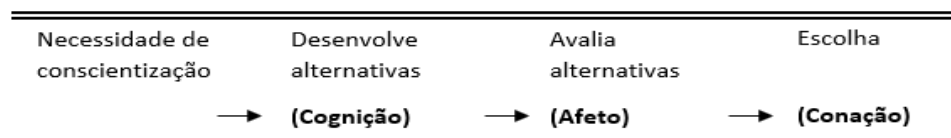


Figura 2: Relação entre componentes da imagem

Fonte: Pike & Ryan (2004)

A figura 1 demonstra, como forma conclusiva, que estas três componentes estão interligadas no processo de tomada de decisão do consumidor, neste caso, relativamente ao destino. O consumidor desenvolve alternativas na sua mente, através dos conhecimentos e das informações que obtém. Posteriormente, os sentimentos que desenvolverá relativamente a certas opções fará com que este avalie as mesmas, para, finalmente, realizar uma escolha do destino.

Segundo Boulding (1956), estas três componentes acabam por estar estreitamente relacionadas, no sentido em que estas caracterizam aquilo que se sabe sobre o destino (componente cognitiva), como nos sentimentos relativamente ao destino (componente afetiva) e como o consumidor se comporta com base nestas informações precedentes (componente conativa).

Para além destas três componentes da imagem do destino, autores referem-se a certas dimensões da imagem, as quais também têm um papel igualmente importante na sua compreensão e na sua medição. Tal é mencionado por Echtner & Ritchie (1993a), através do **modelo tridimensional** das componentes da imagem (figura 2), onde estes referem que a imagem do destino pode ser considerada em duas dimensões: uma componente baseada em perceções de atributos individuais (tal como o clima ou alojamento) e uma componente baseada na impressão holística. Para além disso, estas componentes poderiam ser baseadas em características observáveis e tangíveis (**características funcionais**, como preços, atrações noturnas ou boas acessibilidades) ou, por outro lado, em características mais abstratas (**características psicológicas**, tais como hospitalidade dos residentes, segurança do destino).

Por fim, a imagem do destino pode igualmente ser caracterizada através de um contínuo com dois extremos: o **comum** e o **único**. Ou seja, a imagem pode ser caracterizada por traços comuns a vários destinos ou, por outro lado, por traços únicos de certos destinos. Exemplos destes traços únicos dos destinos são, por exemplo, a

Índia e o Taj Mahal, o Brasil e o Carnaval do Rio de Janeiro (Echtner & Ritchie, 1993a) ou, mais local, Viseu e a Feira de São Mateus.

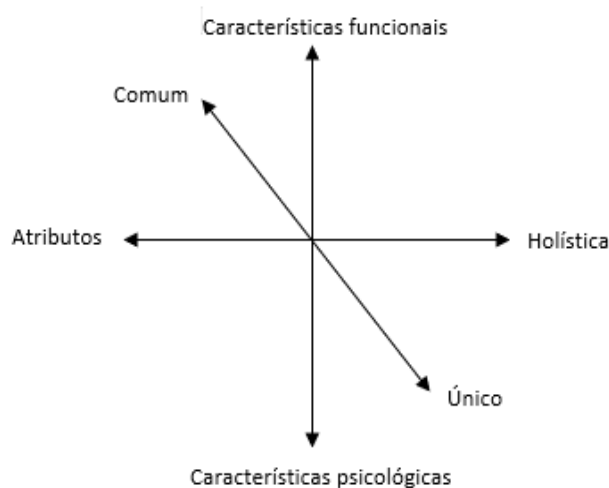


Figura 3: Modelo tridimensional da imagem

Fonte: Echtner & Ritchie (1993)

Para o presente projeto, a análise da imagem percebida será aplicada no questionário feito aos residentes de Viseu, o qual permitirá, entre outras variáveis, analisar de forma superficial a imagem que os residentes têm da sua própria cidade de residência, enquanto destino turístico. Assim, a componente cognitiva será a componente considerada na análise da imagem deste projeto.

2.4. O Processo de Formação da Imagem do Destino

O processo de formação da imagem do destino é outro campo bastante estudado e analisado por diferentes autores ao longo dos anos. Segundo Tasci & Garner (2007b) a formação da imagem é a construção de representações mentais de um destino, tendo por base informação fornecida por agentes externos e respetivamente selecionada pelo consumidor. Assim, Stern & Krakover (1993) consideram correto interpretar a imagem como o resultado de várias informações recebidas pelo consumidor, as quais

são sujeitas a vários tipos de filtros. Estes filtros podem ser de vários tipos, em que os autores identificam três filtros principais: as fontes de informação, os fatores culturais e os fatores fisiológicos.

Segundo Echtner & Ritchie (1993a), determinados autores referem-se à formação da imagem do destino como o desenvolvimento de um construto mental baseado em certas impressões, as quais foram originadas através de informações recebidas. Estas informações podem ser geradas por diferentes fontes, tais como material promocional, a opinião de terceiros e as informações lançadas pelos média. A imagem que o indivíduo detém do destino, consequente desse acumulado de informações, será posteriormente modificada quando este se deslocar e visitar o destino, resultado da própria experiência no local.

Uma revisão da literatura permite perceber que existe um modelo mencionado por vários autores (Echtner & Ritchie, 1993a; Jenkins, 1999; Lee, Lee, & Lee, 2014; McCleary & Baloglu, 1999) aquando da análise deste tema, o qual sintetiza todas as influências das várias fontes de informação, previamente mencionadas, e qual o papel de cada uma delas na formação da imagem do destino – **o modelo de Gunn**.

O modelo de formação da imagem, criado por Gunn em 1972, é apresentado em sete fases sequenciais diferentes, o qual representa o processo de construção e modificação da imagem percebida (Jenkins, 1999). Gunn considera, através do seu modelo, que a formação da imagem começa pela acumulação de imagens acerca de um destino. Estas são formadas por informações “não turísticas”, que podem ser transmitidas por amigos, familiares ou documentários televisivos, constituindo a **imagem orgânica**. De seguida, existe uma modificação das imagens através de pesquisas sobre o destino, sendo estas principalmente transmitidas através de agentes turísticos e publicidade, constituindo a **imagem induzida**. Depois de adquirir estas informações, o indivíduo toma a decisão de viajar para o destino que escolheu. Existe de seguida a própria viagem até ao destino, a experiência no destino e a viagem de regresso em que, em cada fase, várias experiências poderão influenciar a imagem que o indivíduo vai formando. Todas estas fases conduzem a uma **nova acumulação de imagens**, que poderão afetar e transformar ou não a imagem original que o indivíduo possuía no início do processo. Todo este processo é caracterizado na figura 3, que esquematiza a explicação do mesmo.

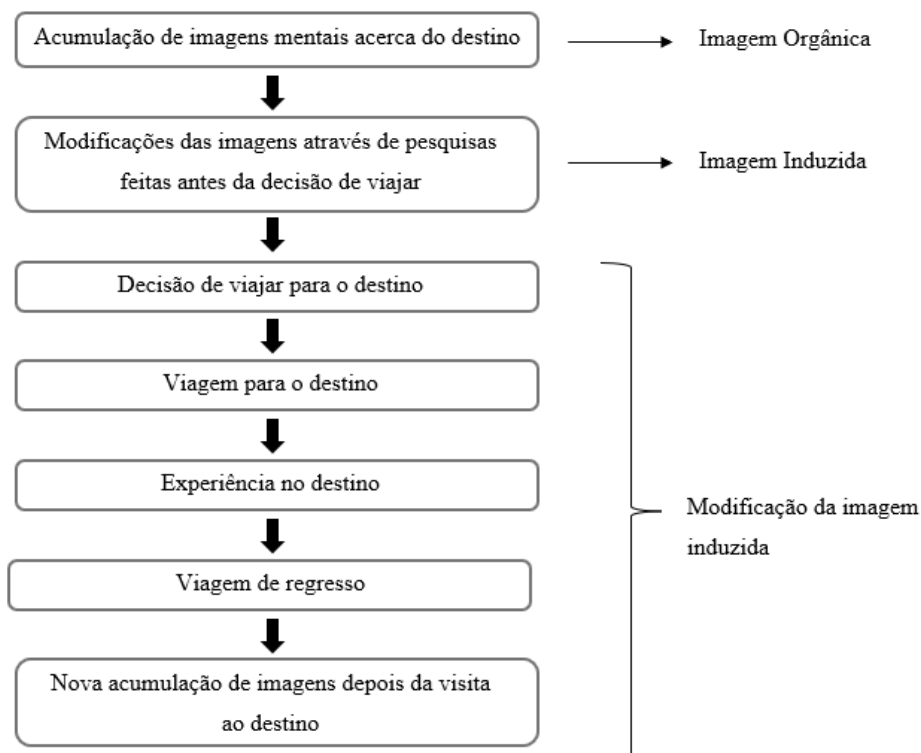


Figura 4: Modelo de formação da imagem de Gunn

Fonte: Gunn (1972, in Jenkins, 1999)

2.4.1. Fatores influenciadores da imagem do destino

Ao longo de todo o processo da formação da imagem, é importante entender como os vários estados da imagem que o consumidor detém são influenciados, ou seja, quais os fatores que influenciam e modificam a imagem que o consumidor possui do destino ao longo da sua formação individual.

Vários autores identificam certas formas de caracterizar os fatores que influenciam o processo de formação da imagem do destino. Baloglu & McCleary (1999), por exemplo, propõem um quadro geral (figura 4) que evidencia que a imagem é formada por dois principais construtos: os fatores de estímulos e os fatores pessoais. Segundo estes autores, os **fatores de estímulos** são fatores originados por estímulos externos, fontes de informação, assim como experiências anteriores. Por outro lado, os **fatores pessoais** são as características individuais do consumidor, sejam elas sociais (idade ou educação, por exemplo) ou psicológicas (valores, personalidade ou motivações).

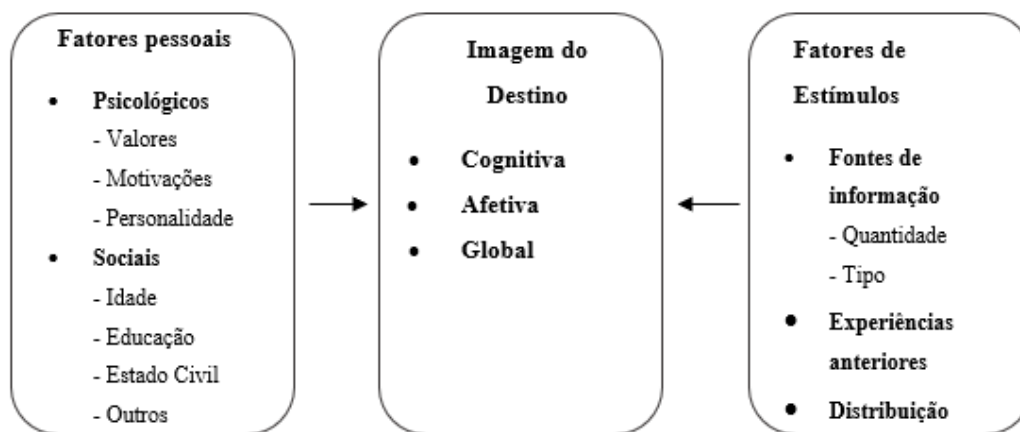


Figura 5: Modelo de formação da imagem de Baloglu & McCleary

Fonte: Bagoglu & McCleary (1999)

Outra proposta referida por vários autores na literatura é a da existência de dois principais fatores importantes na formação da imagem: **as fontes de informação** e **os fatores pessoais** (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1993; Tasci & Gartner, 2007b)

Tal como foi mencionado anteriormente, aquando da definição de imagem percebida, verifica-se que Beerli & Martín (2004) propõem, no seu modelo (figura 5), que a formação da imagem é influenciada essencialmente por estas duas dimensões distintas, as quais, em conjunto, irão determinar a imagem percebida do destino que o consumidor formará na sua mente.

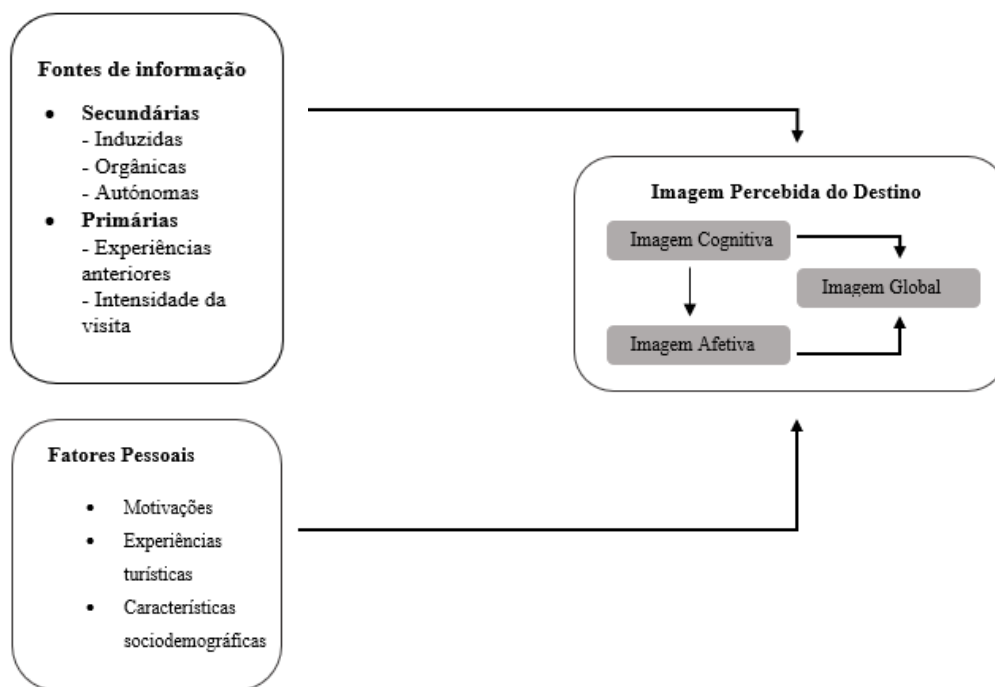


Figura 6: Modelo de formação da imagem de Beerli & Martín

Fonte: Beerli & Martín (2004)

Constata-se assim que existem algumas diferenças e certas similaridades em termos de propostas dos principais fatores que podem influenciar e modificar a imagem que o indivíduo vai construindo acerca do destino. Como referido anteriormente, Baloglu & McCleary (1999) referem-se a duas principais dimensões no que diz respeito à formação da imagem do destino, sendo elas os fatores pessoais e os fatores de estímulos, onde estão incluídas as fontes de informação e as experiências anteriores à visita. Já Beerli & Martín (2004) também se referem a fatores pessoais como um fator influenciador na formação da imagem, no entanto designam o segundo principal fator como as fontes de informação. Para além disso, Baloglu & McCleary destacam três determinantes que podem ter um papel importante ao longo do processo de formação da imagem, sendo eles as motivações turísticas, as características sociodemográficas e as fontes de informação. Nesta ótica, Beerli & Martín também se referem a estes determinantes, mas optam por englobar os dois primeiros nos fatores pessoais do consumidor.

Conclui-se assim que existem ideias e propostas similares no que toca aos fatores que influenciam o processo de formação da imagem do destino e, consequentemente, a própria imagem. Pode-se assim referir, com base na literatura existente, que os

principais fatores que contribuem para a formação da imagem do destino são essencialmente os fatores de estímulos externos, onde **as fontes de informação** serão os principais, e os fatores de estímulos internos, onde se enquadram os **fatores pessoais** e as características do consumidor. Para melhor compreender como cada um deles pode influenciar a imagem que um consumidor constrói relativamente a um destino, propõe-se, de seguida, uma breve explicação de cada um deles.

2.4.1.1. Fatores Pessoais

Tal como referem Beerli & Martín, os fatores pessoais, ou fatores internos, como os designam, podem afetar a formação da imagem do destino de um indivíduo, uma vez que é sobre estes que dependem as crenças que o indivíduo tem acerca do mesmo. Os fatores pessoais poderão afetar o pensamento e organização cognitiva de cada indivíduo, assim como a sua perceção do meio envolvente, o que poderá levar a uma modificação do resultado final da imagem global. Assim, é referido na literatura que os fatores pessoais têm um papel importante enquanto possíveis influenciadores e modificadores da imagem de destino durante o seu processo de formação (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1993; McCleary & Baloglu, 1999; Tasci & Gartner, 2007b).

Após uma revisão da literatura, constata-se que existem três determinantes principais enquanto constituintes dos fatores pessoais, sendo eles as **características sociodemográficas**, as motivações para o indivíduo visitar um destino, ou seja, **as motivações turísticas**, assim como as **experiências anteriores** já vividas pelo consumidor. Estas três dimensões serão exploradas de seguida de forma a melhor entender em que medida estes fatores podem influenciar a imagem do consumidor sobre o destino.

2.4.1.1.1. Características sociodemográficas

A literatura refere que as variáveis sociodemográficas são muitas vezes incluídas no que diz respeito a modelos que explicam o processo de formação da imagem do destino, tal como se constatou anteriormente (Baloglu, 1997; McCleary & Baloglu, 1999). Todos estes determinantes individuais podem influenciar as perceções dos indivíduos relativamente às imagens cognitivas e imagens afetivas que estes desenvolvem acerca de um determinado objeto, produto ou destinos turísticos.

As principais características sociodemográficas identificadas na literatura como sendo determinantes internos de cada indivíduo são a idade, o género, o nível de formação académica, a ocupação, a classe social e o local de residência, entre outras. (Beerli & Martín, 2004). É referido por Baloglu & McCleary (1999) que os determinantes com maior impacto, em estudos realizados por diferentes autores, são os da idade e do género, uma vez que estes demonstraram resultados mais expressivos aquando da análise da relação existente entre a perceção de imagem turística e as variáveis sociodemográficas.

Ainda que menos expressiva, a variável do local de residência é também analisada por alguns autores. De facto, a imagem que os turistas externos e a imagem que os turistas domésticos têm do destino pode diferir uma da outra. Ainda que exista um estudo empírico escasso relativamente à formação da imagem do destino dos turistas domésticos, é referido na literatura que é mais provável estes terem uma noção mais clara e realista daquilo que o destino tem para oferecer turisticamente o que, consequentemente, leva a que a imagem dos turistas domésticos seja mais complexa e diversificada, comparativamente à dos turistas internacionais (Stylidis et al., 2017). Isto poderá se aplicar igualmente aos residentes de um determinado destino, num contexto em que estes são considerados turistas da própria cidade de residência.

2.4.1.1.2 Motivações turísticas

Cada indivíduo tem os seus próprios desejos e necessidades no que diz respeito à vontade de viajar, assim como a escolha do destino, portanto, as motivações turísticas de cada um serão diferentes, o que poderá levar a modificações da imagem que cada um constrói relativamente ao destino. Segundo a literatura analisada, as motivações influenciam principalmente a componente afetiva da imagem, uma vez que esta é caracterizada por ser a componente respetiva aos sentimentos do indivíduo relativamente ao destino e, assim, representa o valor que cada indivíduo deposita num determinado destino, baseando-se nas motivações. Assim, uma vez que componente afetiva de cada indivíduo pode influenciar e modificar a imagem global que este tem sobre o destino, conclui-se que as motivações poderão igualmente exercer alguma

influência nessa mesma imagem global, ainda que indiretamente (Beerli & Martín, 2004).

2.4.1.1.3. Experiências turísticas

As experiências que um indivíduo vai acumulando, turisticamente, seja por experiências anteriores ou pela própria visita ao destino faz com que seja formada a primeira imagem na mente do consumidor através das informações que este reuniu. Autores referem que, após a visita ao próprio destino, o consumidor tenderá a ter uma imagem do destino transformada, sendo esta mais complexa e realista (Beerli & Martín, 2004; Gartner & Hunt, 1987; Pearce, 1982).

Em termos de familiaridade com o destino, devido às experiências no mesmo, Echtner & Ritchie (1993b) referem que, de forma geral, os turistas com maior grau de familiaridade com o destino tendem a ter uma imagem do mesmo maioritariamente holística psicológica e única, do que os turistas com menos familiaridade com o destino. Beerli & Martín (2004) referem que é notável, na literatura, vários estudos em que é demonstrado que a duração da estada no destino, o número de visitas ao mesmo, assim como a familiaridade relativamente a esse mesmo destino são realidades que podem ter uma forte influência na imagem percebida do consumidor relativamente ao destino.

2.4.1.2. As fontes de informação

As fontes de informação e a forma como cada indivíduo as adquire constituem uma componente importante no setor do turismo, na ótica do consumidor. De facto, a aquisição de informações podem representar o ponto de partida inicial no que toca ao processo de decisão e escolha de um determinado destino, assim como decisões no próprio destino (Dey & Sarma, 2010). Da mesma maneira, diferentes fontes de informação podem ter um papel importante na formação da imagem do consumidor relativamente ao destino, podendo igualmente influenciá-la.

AGENTES DE MODIFICAÇÃO DA IMAGEM	CREDIBILIDADE	PENETRAÇÃO NO MERCADO	CUSTOS PARA O DESTINO
“Overt included i” (meios tradicionais de publicidade – ex: brochuras, tv, rádio)	Baixa	Alta	Elevados
“Overt included ii” (informação recebida de operadores turísticos, agências de viagens)	Média	Média	Indiretos
“Covert included i”	Baixa/Média	Alta	Elevados
“Covert included ii”	Média	Média	Médio
Autônomos (notícias e cultura popular: documentários, reportagens, filmes, programas televisivos)	Alta	Média/Alta	Indiretos
Orgânico não solicitado (informação não solicitada recebida de amigos e familiares)	Média	Baixa	Indiretos
Orgânico solicitado (informação solicitada recebida por amigos e familiares)	Alta	Baixa	Indiretos
Orgânico (visita ao destino)	Alta	-	Indiretos

Figura 7: As fontes de informação na formação da imagem

Fonte: Adaptado de Gartner 1994

A literatura identifica três principais tipos de fontes de informação, as quais influenciam respetivamente três tipos de imagens diferentes: informação **induzida**, **autónoma** e **orgânica** (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1993; McCleary & Baloglu, 1999; Tasci & Gartner, 2007a). De forma a entender como cada tipo de informação pode influenciar a imagem do destino, irá, de seguida, caracterizar-se superficialmente cada fonte de informação, de acordo com o quadro concetual (figura 6) apresentado por Gartner (1993), o qual resume eficazmente a descrição de cada tipo de informação.

2.4.1.2.1. Informações induzidas

Tal como referido anteriormente, a imagem induzida que um consumidor forma na sua mente advém do próprio destino e representa o resultado de esforços de marketing dos promotores do mesmo destino. Gartner (1993) distingue três principais tipos de agentes nesta categoria de informação: os promotores do destino através das **tradicionais formas de publicidade**, tais como brochuras, rádio e televisão por exemplo; os **operadores turísticos, distribuidores e agências turísticas**; o uso de **influenciadores** de forma a credibilizar a informação que se pretende transmitir.

Dentro das informações induzidas, a publicidade pode desempenhar um papel importante no processo de melhorar e reforçar a imagem do destino, sendo que esta pode melhorar, por exemplo, a imagem de um destino ainda que o indivíduo não o tenha ainda visitado (J. L. Crompton, Fakeke, & Lue, 1992).

2.4.1.2.2. Informações autónomas

Segundo Gartner, os agentes responsáveis pela imagem autónoma de um indivíduo são constituídos por materiais independentes, como documentários, material educacional, filmes ou artigos diversos.

Estes agentes autónomos são considerados por Tasci & Gartner (2007b) como sendo fatores com maior impacto em termos de influência na formação da imagem do destino, uma vez que estes têm maior credibilidade e eficácia em atingir um maior número de pessoas no público-alvo; têm a capacidade de criar conhecimento geral sobre o destino em específico, conhecimento esse que não é controlado pelos agentes do território, o que poderá influenciar a forma como a imagem projetada do destino é transmitida e, conseqüentemente, a imagem percebida dos consumidores poderá sofrer modificações.

As reportagens e notícias são um exemplo de como agentes autónomos podem ter um impacto importante na transmissão da imagem turística de um destino, principalmente devido à sua dimensão imparcial. Considerando o exemplo de um evento a ocorrer num destino, se este for de grande importância para o local, existe oportunidade para uma transformação da imagem geral, num curto período de tempo através dos media (Gartner, 1993), projetando mais e melhor a imagem do destino e podendo chegar a um maior número de pessoas, existindo possibilidade de modificar a imagem percebida que essas mesmas pessoas possam já ter do mesmo destino.

2.4.1.2.3. Informações orgânicas

As imagens orgânicas são formadas a partir de fontes de informação que não estão diretamente associadas ao destino em si, ou seja, informações não comerciais. Em termos de agentes de modificação da imagem orgânica, Gartner (1993) distingue três

dimensões: os agentes orgânicos não solicitados (informação adquirida de forma não solicitada, em meio sociais como jantares com amigos, reuniões, entre outros); os agentes orgânicos solicitados, também essas provenientes de amigos e familiares e os agentes orgânicos que provêm da própria visita e experiência no destino.

As informações orgânicas são normalmente transmitidas através de amigos e familiares, e o principal meio de transmissão de informação que é referido na literatura é o *word-of-mouth* (WOM). Mencionado por vários autores na literatura, o WOM é considerado de extrema importância no que diz respeito ao desenvolvimento e modificação das percepções individuais acerca de um destino turístico, assim como um importante influenciador na criação de imagem de marca de um produto (Hanlan & Kelly, 2005; Reza et al., 2012).

2.5. A imagem projetada do destino e a sua promoção

Tal como referido anteriormente, a imagem projetada de um destino é considerada como o conjunto de ideias e impressões criadas a partir de várias fontes de informação, colocada à consideração dos consumidores (Bramwell & Rawding, 1996; Hsu, Song, Hsu, & Song, 2012), de forma a focar e promover os elementos diferenciadores de um destino, de forma estratégica, pelos vários agentes do território.

É sabido que o turismo é um setor que se caracteriza pela intangibilidade dos seus produtos, ou seja, torna-se impossível para um consumidor poder experimentar o produto turístico antes de o adquirir. Assim, um dos desafios dos agentes turísticos do destino será de conseguir tangibilizar ao máximo o seu produto, de forma a que os consumidores possam ter uma noção mais próxima da realidade daquilo que é o destino e o que este pode oferecer ao indivíduo.

Nesta ótica, os materiais promocionais desempenham uma importância significativa, uma vez que estes irão representar o destino, até que exista uma visita real ao mesmo, e serão igualmente responsáveis pela comunicação dos atributos, conceitos e valores do próprio destino (MacKay & Fesenmaier, 1997). Da mesma forma, as vias promocionais são uma importante ferramenta para os agentes turísticos para

estabelecer a imagem projetada de um destino no mercado e ainda para reforçá-la ou transformá-la (Goodrich, 1978; Tasci & Gartner, 2007b).

Tasci & Gartner (2007b), mencionando Fakeye & Crompton, referem que estes concluíram no seu estudo que os indivíduos que ainda não visitaram o destino têm uma imagem do mesmo diferente daqueles que já o visitaram. Para além disso, referem que algumas expectativas daqueles que ainda não visitaram o destino mostraram ser maiores do que os resultados de inquéritos a visitantes sobre a sua opinião relativamente ao destino. Isto poderá mostrar que existe uma lacuna entre aquilo que é a imagem que o destino projeta através dos seus esforços de marketing e aquilo que o produto turístico oferece realmente ao consumidor. Assim, concluem que os agentes responsáveis pela formação da imagem induzida nos consumidores podem, de alguma forma, quase que prejudicar a imagem do destino, na medida em que existe o risco de estes criarem expectativas irrealistas nos consumidores, levando a uma avaliação final mais negativa nas mentes dos consumidores.

Muitas são as formas de comunicação e promoção da imagem projetada de um destino. Uma das formas cada vez muito presentes na nossa sociedade, atualmente, é a organização de eventos nos destinos turísticos, usando a comunicação dos mesmos para promover o nome e a imagem do local onde este decorre. De facto, Ritchie & Smith (1991), por exemplo, referem que os eventos, em especial os mega eventos, são um foco de grande atenção por parte dos meios de comunicação social, exercendo, ainda que a curto prazo, um impacto de dimensões significativas na imagem projetada do destino onde o evento ocorre. Seguindo esta ótica, o capítulo seguinte irá focar-se no papel dos eventos no setor do turismo e como estes podem ser importantes influenciadores da imagem do destino turístico.

2.6. Medição da imagem do destino

Através da revisão de literatura efetuada relativamente a esta temática, é possível verificar que o estudo da imagem do destino é feito essencialmente através de métodos quantitativos, a fim de proceder à medição da imagem, através da aplicação de questionários (Agapito et al., 2010; Beerli & Martín, 2004; J. Crompton & Fakeye, 1991; Echtner & Ritchie, 1993a, 1993b; Martín & Beerli, 2004; Mccleary & Baloglu,

1999; Valle, Mendes, & Guerreiro, 2012), sendo que a escala mais utilizada é a de tipo Likert, com diferencial semântico, para analisar e medir a imagem do destino.

Regra geral, é pedido aos inquiridos para que indiquem o seu grau de concordância para cada item, relativamente ao destino em estudo, usando a escala para avaliar esses itens (del Bosque & Héctor, 2008; Jenkins, 1999)

Sendo que este projeto irá focar-se essencialmente na componente cognitiva relativamente à medição da imagem do destino, irão ser apresentados os atributos mais vezes utilizados nos questionários, de forma a que os inquiridos possam avaliar a imagem, na sua perceção.

Várias são as propostas de atributos na dimensão cognitiva por parte dos autores. Del Bosque & Héctor (2008), por exemplo, propõem 18 atributos para avaliar a imagem cognitiva do destino, como demonstra a tabela 2.

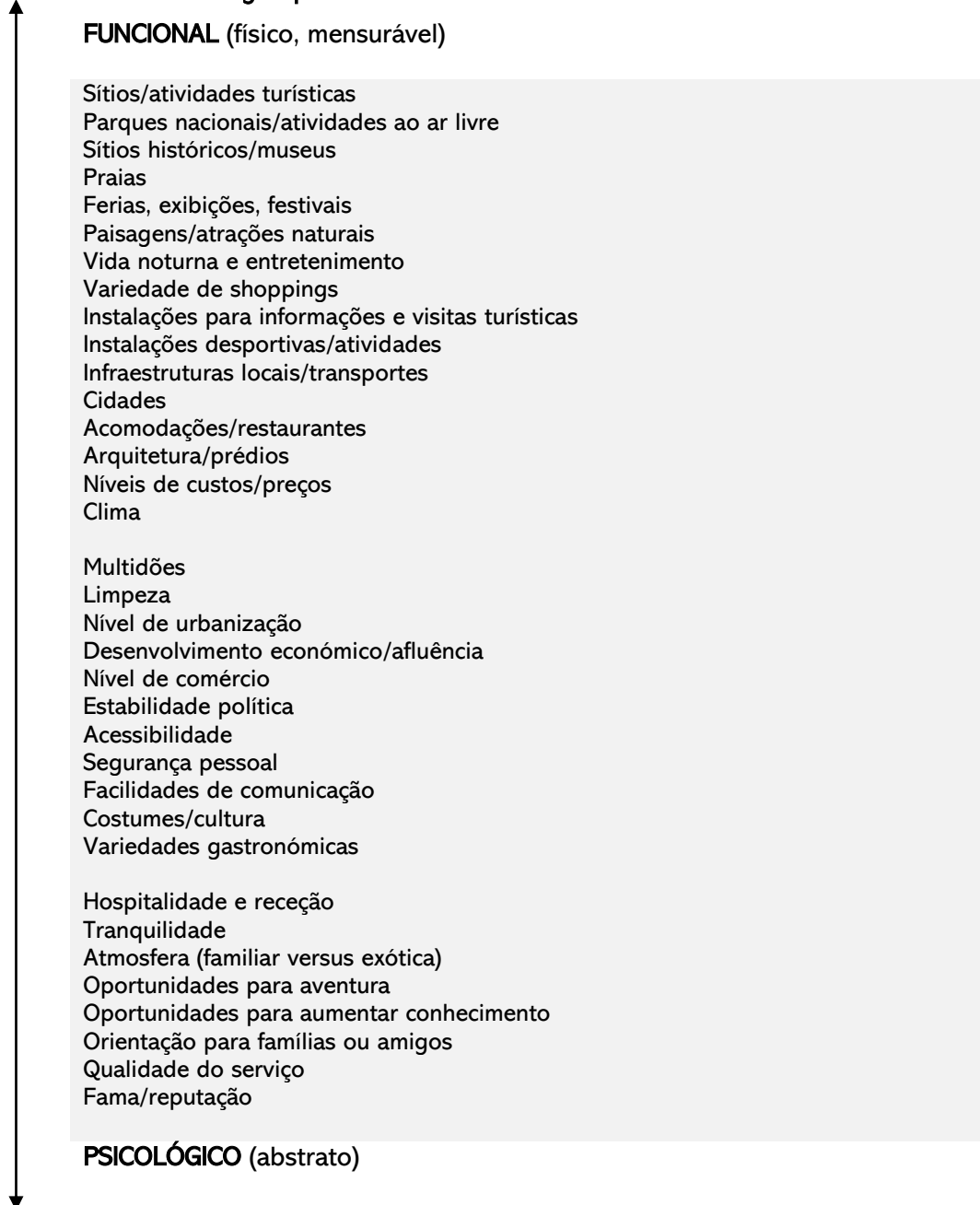
Tabela 2: Atributos da imagem por Del Bosque & Héctor

Imagem do destino	Itens
Imagem cognitiva	Variedade de fauna e flora Paisagens bonitas Parques naturais bonitos Clima agradável Praias atrativas Residentes hospitaleiros Oportunidades para aventureiros Lugar calmo Lugar adequado para descansar Muitas atrações culturais Atividades culturais interessantes Bom para conhecer costumes locais Gastronomia rica e variada Acessos fáceis Variedade de shoppings Qualidade de acomodações Boa relação qualidade-preço Lugar seguro

Fonte: Del Bosque & Héctor (2008)

Por outro lado, Echtner & Ritchie (1993b) realizaram um levantamento de 35 atributos no seu estudo, organizados consoante um contínuo funcional-psicológico (tabela 3).

Tabela 3: Atributos da imagem por Echtner e Ritchie



Fonte: Echtner & Ritchie (1993)

Com base na literatura existente e nos objetivos do estudo empírico deste projeto, foram selecionados os atributos que se consideram mais adequados para o presente

estudo na elaboração da questão sobre o estudo da imagem no questionário realizado. Considerando o destino em estudo, apenas foram utilizados atributos que se pudessem relacionar com o mesmo, de forma a que o inquirido pudesse avaliá-los.

2.7. Os residentes e a imagem do destino

São muitos os estudos existentes na literatura que focam a relação existente entre a imagem do destino e os turistas, ou seja, a perspectiva do consumidor (Baloglu, 2000; Beerli & Martín, 2004; Bramwell & Rawding, 1996; Echtner & Ritchie, 1993b, 1993a; Martín & Beerli, 2004; Mccleary & Baloglu, 1999; Tasci & Gartner, 2007b, 2007a). Por outro lado, os estudos da imagem do destino relativamente à perspectiva dos residentes são analisados em muito menor extensão (Witter, 1985). Ainda que em menor dimensão, Gallarza et al. (2002) realizaram um levantamento dos autores que dedicaram a sua investigação focando a perspectiva dos residentes, sendo possível verificar que existem duas vertentes principais. A primeira vertente diz respeito à imagem que os residentes têm do seu local de residência enquanto destino turístico, comparativamente à imagem dos turistas, sendo esta análise denominada como **“papel ativo dos residentes”** no estudo de imagem do destino. Para além disso, autores consideram que a comunidade local de um destino deve ser considerada como um elemento integrante do próprio destino e da sua imagem, fazendo assim ponte com a segunda vertente desta análise. Esta diz respeito à análise do interesse dos residentes relativamente ao turismo e como o seu apoio na indústria turística local pode afetar a perceção dos turistas, em relação ao destino, sendo este tipo de análise referida como o **“papel passivo dos residentes”** no estudo de imagem do destino.

Dado os objetivos do presente estudo, a vertente “papel ativo dos residentes” será a que mais irá de encontro com o estudo empírico deste projeto, uma vez que parte do questionário será relativa à análise da imagem que os residentes da cidade de Viseu têm da mesma, enquanto destino turístico.

Depois de uma análise da literatura relativamente a este tema, constata-se que autores afirmam que a comunidade local é um dos *stakeholders* mais importantes no que diz respeito à gestão turística de uma região, sendo assim relevante analisar se a imagem que os residentes têm do destino pode ou não influenciar fatores importantes no

desenvolvimento turístico do local (Homsud & Promsaard, 2015), tornando assim este projeto interessante do ponto de vista de investigação. De facto, uma visão positiva e uma cooperação por parte dos locais é considerada essencial por vários autores para o sucesso e para a sustentabilidade do desenvolvimento de qualquer projeto turístico (Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014).

Encontram-se alguns estudos na literatura referentes à relação entre a imagem do destino e os seus residentes, os quais permitem analisar algumas tendências relativamente a este tema. Estudos demonstram que a imagem transmitida de um destino pode muitas vezes ser diferente da imagem que os residentes têm, o que poderá levar a certos “conflitos internos” por parte dos residentes relativamente ao desenvolvimento turístico desse destino. Tal como referido anteriormente, é considerado muitas vezes que os residentes são aqueles que têm **uma imagem mais real do destino em si**, apoiando uma imagem distintiva e que transmita aquilo que o destino tem de único. Assim, se a imagem que é transmitida externamente não corresponde à realidade presenciada e perspectivada pelos residentes, e se a imagem que é promovida do destino é algo quase que padronizada e estandardizada, os residentes poderão demonstrar insatisfação relativamente aos promotores da imagem e ao consequente desenvolvimento turístico do destino baseado em tais factos (Bandyopadhyay & Morais, 2005; Bramwell & Rawding, 1996).

Schroeder (1996) tira conclusões interessantes no seu estudo sobre a análise comparativa entre a imagem que os residentes de North Dakota têm do destino e o suporte que estes têm relativamente às políticas locais de desenvolvimento turístico do destino. Os resultados principais demonstraram que os residentes com uma imagem mais positiva do destino têm tendência a **apoiar mais as políticas locais** em prol do desenvolvimento turístico, assim como a **recomendar a cidade** como destino para visitar. Ao realizar este passa-palavra sobre a imagem do destino, os residentes podem ter um papel importante na formação da imagem do destino dos próprios turistas e, consequentemente, podem comunicar e promover de forma eficaz e positiva o destino a outros potenciais públicos-alvo, nomeadamente amigos e familiares (Echtner & Ritchie, 1993a; Valle et al., 2012).

A investigação realizada nesta área permite concluir que existem alguns estudos que analisam a relação entre a imagem que os residentes têm do destino e o seu apoio ou

opinião relativamente às políticas locais do destino relativamente ao desenvolvimento turístico do mesmo. É possível concluir que, em regra geral, os estudos demonstram que os residentes com uma imagem positiva do local enquanto destino turístico tendem a ter uma opinião favorável relativamente às decisões políticas do destino em relação ao seu desenvolvimento político, bem como a sua promoção como destino de visita no mercado. Isto constitui um facto importante, pois o apoio dos residentes nesta perspetiva pode ser um aliado importante, uma vez que estes são considerados *stakeholders* essenciais ao sucesso de um destino turístico.

Para além disso, residentes com uma opinião favorável relativamente à forma como o destino é gerido turisticamente pode constituir uma força positiva, na medida em que estes exercerão um passa-palavra positivo, com um impacto favorável na promoção do destino. Por fim, residentes satisfeitos com o seu local de residência enquanto destino turístico e, conseqüentemente, com uma imagem positiva, pode levar igualmente a que estes comecem **eles próprios a serem potenciais visitantes e participantes do destino** e do que ocorre nele, favorecendo o destino turisticamente (Bandyopadhyay & Moraes, 2005; Bramwell & Rawding, 1996; Homsud & Promsaard, 2015; Schroeder, 1996; Styliadis et al., 2014). A figura 7 sumariza de uma forma geral a dinâmica existente entre os residentes e a imagem do destino, consoante a literatura anteriormente mencionada:

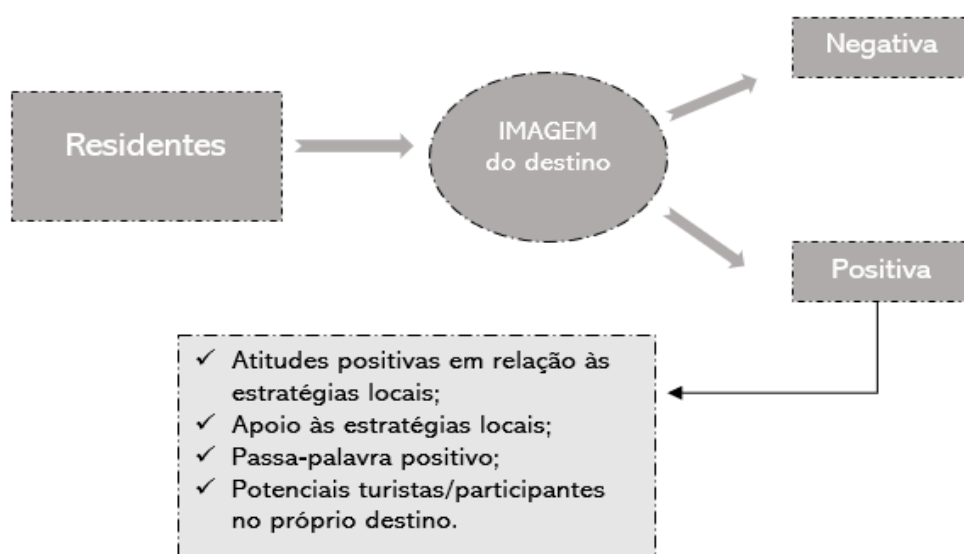


Figura 8: Relação entre imagem do destino e residentes

Fonte: Elaboração própria

2.8. Conclusão

O capítulo do enquadramento teórico sobre a imagem do destino permitiu proceder uma análise sobre as várias dimensões que esta temática envolve. Partindo da conceptualização da imagem do destino, foi possível verificar que este é um tema algo controverso, uma vez que existem várias perceções sobre como definir este conceito. A distinção entre a imagem percebida e a imagem projetada foi igualmente uma parte importante deste enquadramento teórico, analisando as suas diferenças e percebendo consequentemente como cada uma se forma. De facto, a imagem percebida podendo ser cognitiva, afetiva ou conativo constituiu outra dimensão importante para este projeto, para melhor entender qual seria a mais adequada a ser analisada nesta investigação, assim como os métodos usados para a sua medição, propostos pelos diferentes autores. Para isso, foi também igualmente necessário analisar a literatura existente sobre o processo de formação da imagem, o qual é constituído essencialmente por 7 fases, segundo o processo proposto por Gunn.

Foi igualmente possível encontrar literatura que se focasse mais especificamente sobre a relação existente os residentes e a imagem do destino, tendo sido possível verificar várias dimensões importantes. Apoio às estratégias locais, participantes ativos no próprio destino e uma recomendação positiva do destino foram algumas das relações retiradas entre um residente e uma imagem positiva do destino.

No âmbito da metodologia de investigação dos estudos da imagem, verificou-se que o método quantitativo por questionários é o mais recorrente, analisando várias dimensões, geralmente por parte da procura, sendo a perspetiva dos residentes do destino pouco estudada e analisada na literatura.

CAPÍTULO 3

OS EVENTOS NA ÓTICA DO TURISMO

3.1. Introdução

O turismo de eventos tem vindo a demonstrar, nos últimos tempos, um crescimento notável na sociedade, o que, consequentemente, leva a um aumento da investigações sobre esta temática (Donald Getz & Page, 2007, 2014; Nicholson & Pearce, 2001).

De facto, são inúmeros os estudos realizados à volta da temática dos eventos e de como estes podem criar impactos em diferentes níveis no destino. Sejam estes económicos, sociais ou até mesmo na imagem, os eventos ocupam um lugar cada vez mais importante nas políticas reguladoras locais no que diz respeito ao desenvolvimento turístico e à projeção da imagem de um determinado destino.

Assim, este capítulo irá permitir uma melhor compreensão da literatura existente relativamente ao tema dos eventos e de como estes se relacionam com o setor do turismo. Realizar-se-á uma conceptualização dos eventos, percebendo quais as diferentes definições e perspetivas dadas por diferentes autores, assim como uma caracterização dos diferentes tipos de eventos diferenciados pelos estudiosos desta temática. Irá, de seguida proceder-se à contextualização dos eventos no setor turístico, analisando o conceito de turismo de eventos e de como este pode ter impactos no destino, analisando os diferentes impactos existentes e estudados ao longo dos anos. Por fim, será relevante analisar um pouco mais profundamente como os eventos podem ter um papel importante na promoção de um destino e da sua imagem, assim como analisar se a comunidade local e os residentes têm algum papel importante nos eventos organizados num destino.

3.2. Eventos - Conceptualização

A indústria dos eventos tem vindo a tornar-se cada vez mais significativa no setor turístico nos últimos tempos, ainda que esta não seja um fenómeno recente. De facto, eventos como os Jogos Olímpicos ou eventos religiosos são acontecimentos que tiveram presença durante largos anos no passado, os quais já eram uma forma de atração de visitantes a um determinado lugar. Atualmente, os eventos são muitas vezes usados por imensos destinos, de forma a trazer benefícios económicos aos mesmos,

assim como outros benefícios. É notável que os eventos sejam hoje em dia organizados numa escala muito maior, o que levou ao aparecimento da gestão de eventos como uma nova área de estudos (Morgan, Pritchard, & Roger, 2004)

Depois de uma leitura da diversa literatura encontrada sobre a temática dos eventos, verifica-se que existem várias formas de definir o conceito de **eventos especiais**, termo frequentemente utilizado para englobar os diferentes tipos de eventos existentes (Quinn, 2009), os quais serão melhor analisados posteriormente. Tal leva a concluir que não existe um consenso absoluto relativamente a como estes devem ou não ser conceptualizados (Arcodia & Robb, 2000; Ritchie & Smith, 1991).

Tabela 4: Conceptualização de eventos

Ano	Autor(es)	Definição
1980	Janiskee (em Quinn 2009)	Festivais e eventos são períodos ou programas formais de atividades de lazer, entretenimento ou eventos que tenham um carácter festivo e que celebrem publicamente algum conceito, feito ou facto.
1984	Ricthie	Os eventos de grandes dimensões e de duração limitada são desenvolvidos para aumentar a consciencialização, os recursos e a rentabilidade de um destino turístico, dependendo da sua autenticidade para atrair a atenção das pessoas.
1998	Jago & Shaw (em Bowdin & al.)	Os eventos especiais são eventos que têm uma duração temporal limitada, que providenciam ao consumidor oportunidades de experiências sociais e de lazer, diferentes do dia-a-dia. Estes eventos têm potencial para atrair turistas, sendo utilizados muitas vezes para realçar o perfil e a imagem de uma região.
2005	European Travel Comission & World Tourism Organization	Os eventos oferecem razões adicionais para visitar um lugar para além dos produtos culturais oferecidos, tornando-se assim um instrumento eficaz e de vantagem diferenciada para atrair novos visitantes.
2007	Getz	Os eventos planeados são criados para alcançar <i>outcomes</i> específicos, incluindo resultados a nível económico, cultural, social e ambiental.
2008	Getz	Os eventos são fenómenos espaço-temporais, onde cada evento é único devido às interações existentes nas suas configurações, nos seus participantes e no seu sistema de gestão.

2009	Getz	Os eventos são fenómenos temporais, com um início e um fim. Os eventos planeados acontecem normalmente num local em particular, podendo este ser de várias formas, como uma instalação em específico, um espaço aberto ou várias localizações.
2012	Bowdin, Johnny, William, Rob & Ian	Os eventos especiais são rituais específicos, apresentações, performances ou celebrações que são criadas para realçar ocasiões especiais e para alcançar determinados objetivos de ordem social, cultural ou empresarial.

Fonte: Elaboração própria

É possível, através da tabela 4, verificar a diversidade de propostas de definições relativamente ao conceito de eventos e eventos especiais. Apesar de não existir um consenso evidente, as propostas de definições presentes na literatura apresentam algumas características comuns umas às outras.

Janiskee (citado por Quinn, 2009) refere que festivais e eventos podem ser definidos como “períodos ou programas formais de atividades de lazer, entretenimento ou eventos que tenham um carácter festivo e que celebrem publicamente algum conceito, feito ou facto” (p.5).

O termo “eventos especiais” é referido na literatura para descrever rituais específicos, apresentações, performances ou celebrações que são criadas para realçar ocasiões especiais e para alcançar determinados objetivos de ordem social, cultural ou até mesmo empresarial. Estes podem acontecer das mais variadas formas, como espetáculos culturais, competições desportivas, feiras promocionais, lançamentos de novos produtos entre outros. (Bowdin et al., 2012).

Segundo Getz, (2008) os eventos planeados e organizados são considerados fenómenos espaço-temporais, onde cada evento é único devido às interações existentes nas suas configurações, nos seus participantes e no seu sistema de gestão, incluindo os elementos de design e o seu programa. Realça ainda que grande parte da atratividade dos eventos advém do facto de estes serem sempre diferentes, proporcionando uma experiência única às pessoas que participam efetivamente nele.

Nesta perspetiva de Getz, é possível encontrar a componente temporal da noção de eventos, assim como na perspetiva de Jago & Shaw, citado em Bowdin & al., os quais

referem que os eventos especiais são eventos que têm uma duração temporal limitada e que providenciam ao consumidor oportunidades de experiências sociais e de lazer, diferentes do dia-a-dia, as quais são únicas e não repetitivas, assim como referido anteriormente na perspetiva de Getz.

Outros autores também destacam a componente do tempo nas suas definições e conceptualizações, quando enumeram algumas características principais dos eventos, referindo que os eventos são temporários; permitem aglomerações de pessoas; são muitas vezes apresentações de rituais e são ocorrências únicas (Balden, Kennell, Abson, & Wilde, 2017).

É possível, assim, concluir que existem várias perspetivas sobre a definição de evento, ainda que seja possível, como mencionado anteriormente, encontrar certos pontos comuns relativamente a várias propostas. De facto, Richards e Palmer (2010) identificam algumas características que consideram estarem presentes em muitos conceitos de eventos, presentes na literatura e, conseqüentemente, nos próprios eventos em si. As três principais características que estes autores identificam são a componente **espácio-temporal** do evento; a **audiência**, ou seja, o público que participa no evento; e os *stakeholders*. A questão da componente espácio-temporal indica que os eventos acontecem num local e numa data específica, com um determinado início e fim, tal como é abordado por Getz nas suas várias definições e por outros autores presentes na tabela anterior. Richards e Palmer referem-se ainda à audiência do evento, a qual é atraída pelos seus organizadores e consiste numa parte fundamental da realização de um evento. Como terceira componente, os autores referem-se aos *stakeholders*, indicando-os como *“Um indivíduo ou grupos que têm interesse direto, participação ou investimento nas questões culturais financeiras, políticas ou outras relativas ao evento”* (Richards & Palmer, 2010, p.42), referindo-se assim a todos os membros que participam no próprio evento, bem como em todo o processo de organização e gestão do evento em si, os quais desempenham igualmente um papel importante nos eventos.

Tendo em conta as definições e perspetivas analisadas anteriormente relativamente ao conceito e à noção de evento e evento especial, é possível formular uma proposta de definição de evento, tendo por base a comparação daquilo que está presente na literatura existente. Assim, é possível definir evento como: um acontecimento planeado

com uma linha temporal delimitada, tendo um início e um fim, o qual ocorre num local específico previamente delineado. O evento realça publicamente alguma ocasião especial, conceito ou facto, proporcionando experiências diferentes ao seu público e *stakeholders*, devido à sua natureza de unicidade e singularidade, sendo ainda uma ferramenta importante na projeção do perfil e imagem do seu local de organização.

O conceito de evento é apresentado na literatura com diferentes categorias e tipologias, sendo que diferentes autores apresentam algumas perspetivas diferentes relativamente a como diferenciar as várias tipologias de evento, consoante a sua dimensão ou o seu objetivo, por exemplo. Assim, o tópico seguinte irá centrar-se em entender as várias categorias de eventos que existem na literatura, para melhor perceber quais os tipos de eventos adequados à análise deste estudo.

3.3. Tipologias de eventos

No seguimento de um levantamento da literatura existente, verificou-se que existem várias formas de classificar as tipologias de eventos, quer seja pelo seu tamanho ou pelo seu conteúdo ou objetivo. Tal facto demonstra que é igualmente notável a falta de consenso e uniformidade relativamente a este tema, não existindo uma única forma de categorizar os eventos. Neste tópico serão descritas as várias formas de caracterizar as diferentes categorias de eventos, segundo a perspetiva de diferentes autores, de forma a poder analisar e comparar as diferenças e semelhanças encontradas na literatura.

Existem diferentes maneiras de caracterizar eventos e, por conseguinte, formar categorias de eventos consoante diferentes critérios. Por exemplo, autores classificam os eventos de acordo com os seus participantes e a **dimensão do público**. Assim, é possível constatar na literatura alguns tipos de eventos diferentes, segundo Martin (2017):

- Até 100 pessoas → Micro eventos;
- De 101 a 500 pessoas → Pequenos eventos;
- De 501 a 2500 pessoas → Médios eventos;
- De 2501 a 5000 pessoas → Grandes eventos;

- Mais de 5000 pessoas → Macro eventos.

Ainda relativamente à dimensão dos eventos, estão presentes na literatura autores que classificam os eventos pela sua escala e impactos, definindo outras categorias. Assim, existem os eventos locais; os *“major events”*; os *“Hallmark events”* e os mega eventos (Bowdin et al., 2012)

Relativamente aos **eventos locais**, ou também denominados de eventos de comunidade, estes são frequentemente usados pelos governos locais como forma de estratégias de desenvolvimento cultural e da comunidade. Este tipo de eventos é normalmente organizado para a comunidade local, permitindo que se crie um sentimento de pertença e valorização da própria localidade e das suas pessoas (Bowdin et al., 2012). Janiskee (1996), apresenta uma definição de eventos locais, descrevendo-os como:

“(...) eventos direccionados para o lazer familiar, que são considerados “propriedade” de uma comunidade, pois usam serviços voluntários da comunidade, utiliza locais públicos, tal como ruas, parques e escolas e são produzidos sob a direção de entidades governamentais locais ou não-governamentais, tais como entidades de segurança pública ou de associações empresariais.” (pág. 404)

Os *“major events”*, ou seja, eventos de grandes dimensões, são eventos que conseguem atrair de uma forma significativa benefícios económicos, atenção dos media nacionais e internacionais, bem como um grande número de visitantes. As competições desportivas são o tipo de eventos mais facilmente identificadas pelos autores como eventos do tipo “major events”.

Já os *“Hallmark events”*, os eventos de referência, são considerados os eventos que o público associa diretamente à localidade onde este se desenrola, ganhando reconhecimento ao longo do tempo. Este tipo de eventos pode ser de acontecimento único no tempo ou recorrentes, com duração limitada, característica essa que é mais vezes citada na literatura. Estes eventos são usados pelas políticas locais como forma de criar consciencialização relativamente ao destino onde este acontece, apostando na singularidade do evento para atrair o máximo de atenção de potenciais visitantes e potenciando uma vantagem competitiva à localidade.

Por fim, Bowdin & al. (2012) referem-se aos **mega eventos** como aqueles que têm proporções muito grandes, podendo afetar com grande impacto as economias envolvidas e envolvendo grande cobertura mediática.



Figura 9: Escala de impactos por tipo de eventos

Fonte: Bowdin & al. (2012)

A figura 8 demonstra qual o nível de impacto que cada evento pode proporcionar no seu local de organização, tanto a nível de participação, atenção dos media, infraestruturas, custos e benefícios. É possível concluir que os eventos locais têm menos impacto relativamente aos itens mencionados anteriormente, relativamente aos eventos de grandes dimensões e aos eventos de referência.

Estas categorizações foram criadas por Getz para definir diferentes tipologias de eventos. De facto, foi Getz (2007) que começou por desenvolver os termos anteriormente referidos, sendo possível identificar na literatura várias categorias de eventos propostas por este autor, como por exemplo: *Hallmark Events* (eventos de referência), *Prestige Events* (eventos de prestígio), *Mega Event* (mega eventos), *Media Event* (eventos relacionados com os média), *Cause-related Event* (eventos relacionados com uma causa), *Corporate Event* (eventos empresariais), *Publicity Stunt* (eventos relacionados com golpes publicitários), *Special Event* (eventos especiais), *Spectator*

Events (eventos com espectadores) e *Participant Events* (eventos com participantes). No entanto, é possível analisar pela literatura que existem três tipos de eventos que têm especial destaque: os *Hallmark Events*, *Special Events* e *Mega Events*.

Segundo Getz (2007), os eventos de referência são aqueles que possuem características bem distintas, assim como qualidades únicas, revelando autenticidade. Podem ser eventos periódicos, que ao longo do tempo vão sendo cada vez mais associados ao seu destino e à comunidade onde são organizados, tal como mencionado anteriormente por Bowdin & al.. Para este tipo de eventos, Getz (2007) propõe a seguinte definição:

“os Hallmark events são os que possui tal importância, em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, que o evento oferece à comunidade local, ou ao destino uma vantagem competitiva. Ao longo do tempo, o destino e a imagem do destino tornam-se indissociáveis. Os eventos de referência são, por definição, ‘instituições’ permanentes nas suas comunidades ou sociedades.” (p.24).

Relativamente aos *Special Events* (eventos especiais), termo que já foi anteriormente mencionado aquando da apresentação de várias definições de eventos, Getz refere que este termo é muitas vezes usado na literatura relativa à área de estudo dos eventos planeados. O autor refere que é muitas vezes complicado definir o que o de especial tem um evento, pois é algo subjetivo da interpretação de diferentes pessoas, tornando-se assim complicado definir quais os eventos que podem ou não fazer parte desta categoria. No entanto, Getz propõe duas perspetivas relativamente a este tipo de evento, sendo que este pode ser analisado em duas dimensões diferentes: a dimensão do organizador e a dimensão do participante. Assim, o *Special Event* pode ser:

- Especial para o programador/organizador, caso o evento seja de ocorrência única e fora da norma da programação habitual.
- Especial para o participante, caso seja o evento lhe proporcione uma experiência única e diferente das experiências habituais do dia-a-dia.

Por fim, relativamente ao tipo *Mega Event* (mega eventos), Getz (2007) assim como Bowdin & al.(2012), refere-se a este tipo de eventos como aqueles que são de maiores dimensões e aqueles com maior significância a diferentes níveis, principalmente nível

de publicidade e de impactos na imagem do destino. É importante notar uma abordagem de Getz (2007), refletindo sobre a relatividade do termo “mega”, quando este diz que:

“(...) até um pequeno festival de música pode ter um “mega” impacto numa cidade pequena relativamente ao número de turistas, benefícios económicos e a uma disrupção.”, (p.25).

Assim, o autor acaba por propor uma explicação para este tipo de evento:

“Mega eventos, através da dimensão do seu significado, são aqueles que rendem níveis extraordinários de turismo, publicidade dos média, prestígio, ou impacto económico para a comunidade local ou para a organização” (p.25).

Para além da dimensão do evento e dos seus impactos no local onde este acontece, está presente na literatura outra forma de criar categorias de eventos. De facto, Getz (2008) propõe uma tipologia de eventos através da diferenciação dos eventos segundo o seu **contexto e objetivos** dos seus programas. Assim, Getz (2008) definiu oito categorias de eventos planeados, os quais são indicados de seguida, bem como alguns exemplos de eventos:

- **Celebrações culturais** - Como por exemplo festivais e comemorações de vários géneros, bem como eventos religiosos.
- **Políticos** – Fazem parte cimeiras, eventos da realeza ou visitas VIP's);
- **Arte e Entretenimento** – Como por exemplo concertos ou cerimónias de entrega de prémios.
- **Negócios e Feiras** – Fazem parte reuniões, convenções, feiras internacionais ou mercados internacionais relativos a alguma temática.
- **Educacional e Científicos** – Exemplo deste tipo de eventos são as conferências e seminários.
- **Competições desportivas** – Eventos do tipo amadores/profissionais e espetadores/participantes.
- **Atividades recreativas** – Como por exemplo atividades desportivas que proporcionam lazer.
- **Eventos privados** – Fazem parte casamentos, festas ou eventos sociais.

Ao longo da literatura existente sobre esta temática, é possível encontrar outras formas e outras perspectivas de como classificar diferentes tipos de eventos. De facto, Pedro, Caetano, Christiani, & Rasquilha (2009), citado por Maria Simões (2012), defendem que é possível ainda classificar eventos consoante vários critérios:

- **Finalidade** do evento – podendo estes serem institucionais ou promocionais;
- **Periodicidade** do evento – podendo existir eventos esporádicos, periódicos ou de oportunidades;
- **Área de abrangência** dos eventos – um evento pode ser local (podendo ser privado ou abranger uma pequena parte da população), regional (que já envolve um maior número de pessoas geralmente envolvendo várias regiões), nacional ou internacional (eventos que já possuem uma projeção mais impactante, como referindo anteriormente).
- **Público-alvo** do evento – existem eventos que podem ser corporativos ou eventos para o consumidor;

Na ótica das categorias de eventos relativamente à sua área de abrangência, Getz (2008), faz igualmente referência a esta tipologia de eventos, quando aborda a vertente mais estratégica da planificação e organização de eventos para o destino turístico. Na figura 9, é possível encontrar a referência a eventos Hallmark, eventos regionais e eventos locais, demonstrando o tipo de procura turística associada a cada tipo de evento, explicando esta dinâmica em forma de pirâmide.



Figura 10: Procura turística por tipo de evento

Fonte: Getz (2008)

É possível, através da figura 9, perceber que Getz também indica alguns critérios associados ao valor que os eventos podem criar para o destino, sendo que cada tipo de evento presente nos diferentes níveis da pirâmide está associado a determinado nível de valor. Os critérios apresentados por Getz para medir esse valor são, por exemplo, o crescimento, a qualidade do evento, melhoria da imagem do destino, apoio da comunidade, benefícios económicos, sustentabilidade, etc. Em regra geral, é possível verificar através da pirâmide presente na figura 9 que os eventos com maiores dimensões, como os eventos de referência e os mega eventos, apresentam uma procura turística e um valor mais alto relativo aos critérios anteriores. É possível através desta pequena análise perceber que existem diferentes tipos de impactos que os eventos podem ter no destino onde este ocorre, tanto a nível económico, social ou mesmo na própria imagem do destino. Esta temática é também bastante abordada na literatura, a qual será explorada mais aprofundadamente mais à frente neste estudo.

Com a análise das diferentes tipologias de eventos, é possível concluir que não existe um consenso geral entre diferentes autores sobre quais os tipos de eventos existentes. A categorização dos eventos passa por diferentes critérios, os quais foram explorados anteriormente e retém-se que os critérios principais estão relacionados com a dimensão do evento, o seu objetivo/função, o seu público-alvo, bem como a sua área

de abrangência. Será igualmente importante realçar que se torna complicado diferenciar tipos de eventos pela experiência que este proporciona ao participante, uma vez que eventos de diferente género podem desenvolver experiências similares e diversas nas pessoas envolvidas (Donald Getz, 2007)

Por fim, torna-se interessante refletir sobre uma afirmação de Getz (2007), relativamente às categorias de eventos criadas relativamente ao critério da função e objetivo do evento:

“A função estrutura-se em camadas, como uma cebola. No exterior, superficialmente, o evento pode ser planeado como uma celebração comunitária, um festival para envolver todos os residentes. Mas não existirão expectativas de que irá atrair turistas? Promover uma imagem positiva da cidade? Angariar dinheiro para instituições de caridade locais e para as empresas? Promover a cooperação entre organizações? A lista é potencialmente infinita” (p.23).

Esta afirmação indica que um evento pode ser organizado com um determinado propósito, com um público-alvo específico e apenas para proporcionar entretenimento, por exemplo, mas com a realização do evento poderão vir outros impactos também envolvidos, e outros benefícios à comunidade e ao destino. Esses impactos serão explorados de seguida, com a análise da relação existente entre os eventos e o turismo, bem como os impactos que estes podem trazer no setor turístico de um destino.

3.4. Turismo de Eventos

É um facto que nem todos os eventos têm resultados diretamente ligados ao setor do turismo. No entanto, o estudo da relação entre estas duas realidades começou a emergir investigações realizadas nos finais dos anos 80 e início de anos 90, sendo *“Event Management”* o primeiro jornal a publicar artigos sobre esta temática, em 1993 (Laing, 2018). O termo “turismo de eventos” começou por ser usado pelo *New Zealand Tourist and Publicity Department* em 1987, quando mencionou que este se tornava um segmento do turismo internacional em rápida expansão. Dois anos depois, em 1989, Getz tornou-se o pioneiro sobre esta temática, onde o termo “turismo de

eventos” englobava todos os tipos de eventos planeados, numa abordagem relativa ao desenvolvimento e marketing. (Donald Getz & Page, 2014)

Num estudo sobre a qualidade dos serviços turísticos em destinos de zonas costeiras, a Comissão Europeia (2000) afirma que:

“Longe estão os dias em que os turistas ficavam satisfeitos apenas por sol, mar e areia; os turistas modernos têm expectativas de encontrar uma série de atividades a uma variedade de experiências.” (p.9).

Também a European Travel Commission (ETC) e a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2005) se referem aos eventos, afirmando que: *“Festivais e eventos são instrumentos eficazes na atração de novos visitantes, assim como em fazer repetir visitas devido à vantagem da diferenciação.”* (p.44)

Assim, é possível aferir, através destas várias noções, que os eventos podem ter de facto impacto no setor turístico de um destino, podendo ser motivos de atração de visitantes a um determinado local. Os turistas de hoje em dia já não são apenas movidos pelo turismo de praia, por exemplo, mas sim por toda a experiência que a estada pode proporcionar, experienciando algo de diferenciador, experiências essas que podem ser oferecidas pelos eventos. Os eventos tornam-se assim importantes motivações que levam à deslocação de visitantes a um destino, assim como importantes ferramentas estratégicas de marketing e de competitividade, que possibilitam o desenvolvimento turístico de um destino, podendo ser assim descrita a noção de Turismo de eventos. Uma proposta de definição para Turismo de Eventos, que resuma de forma adequada aquilo que foi mencionado anteriormente, é dada por Getz & Wicks, (citado por Morgan & al. 2004), propondo que turismo de eventos é *“o planeamento, desenvolvimento e marketing sistemático de festivais e eventos enquanto atrações turísticas, catalisadores e construtores da imagem”* (p.281).

O crescimento do turismo de eventos é notável na sociedade e nas tendências turísticas de hoje em dia (Bowdin et al., 2012; Donald Getz, 2008; Martin, 2017; Nicholson & Pearce, 2001; Panfiluk, 2015; Quinn, 2009; Ritchie & Smith, 1991; Xiang & Petrick, 2006). Autores defendem que o forte crescimento deste tipo de turismo está igualmente relacionado com transformações sociodemográficas (Morgan et al., 2004), como por exemplo:

- Aumento de rendimentos;
- Aumento de frequência de férias mais curtas durante o ano;
- Aumento do interesse em viagens de experiências;
- Aumento do interesse na autenticidade das viagens;
- Aumento do interesse na cultura local.

Como já foi mencionada, é referido que os eventos podem ser importantes motivadores de turismo nas regiões onde se realizam, podendo influenciar o desenvolvimento dessas regiões. Getz (2008) propõe que o turismo de eventos advém da fusão entre a gestão e estudos turísticos com a gestão e estudos de eventos, conforme a figura 10 abaixo apresentada. Assim, o turismo de eventos acaba por ser considerado uma ferramenta importante para o desenvolvimento do próprio destino, bem como para a melhoria da atividade turística desse mesmo destino através da organização de vários tipos de eventos.

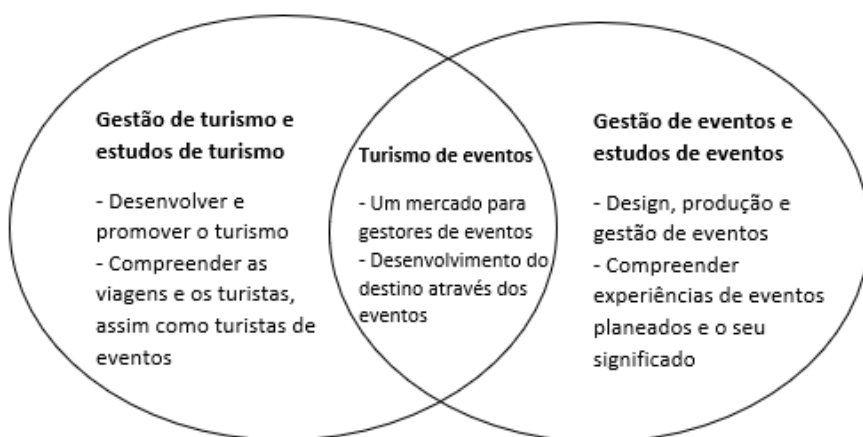


Figura 11: Turismo de eventos como fusão de estudos do turismo e dos eventos

Fonte: Getz (2008)

Como referido na figura 10, o turismo de eventos pode ser considerado uma ferramenta de marketing, sendo realizado com o objetivo de criar um forte posicionamento do destino, turisticamente, contribuindo para o desenvolvimento do destino através dos eventos (Donald Getz & Page, 2014). Assim, segundo a perspectiva de Quinn (2006), conclui-se que o turismo de eventos acaba por corresponder à

atividade turística gerada por estes eventos, podendo trazer fortes vantagens competitivas para os destinos, tal como referido anteriormente.

Getz apresentou, na sua obra “Event Management & Event Tourism” uma tabela síntese (tabela 5) que demonstra de forma estruturada e simplificada os principais objetivos e metas do Turismo de Eventos:

Tabela 5: Principais metas e objetivos do turismo de eventos

Metas	Objetivos
Criar uma imagem favorável	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrair e criar um <i>high-profile</i> dos eventos para maximizar uma exposição positiva nos media. ▪ Principais resultados: Apostar e ganhar um mega-evento a cada década; conseguir cobertura televisiva de grandes eventos existentes; aumentar a conscientização do destino por 50% nos principais segmentos de mercado.
Atrair visitantes estrangeiros e aumentar o seu rendimento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferir eventos que atraiam visitantes estrangeiros. ▪ Principais resultados: Aumentar a participação em eventos de turistas estrangeiros de 10% em 3 anos
Expandir a época turística e distribuir procura por toda a área do destino	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atrair ou criar novos eventos durante o inverno e o outono, especialmente onde não existem eventos organizados.
Utilizar eventos como um catalisador para expandir e melhorar as infraestruturas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcançar uma nova instalação de eventos multiusos dentro de 5 anos.
Estimular a revisita dos turistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produzir e comercializar um programa de eventos em todas as atrações e instalações turísticas.
Desenvolver e melhorar a infraestrutura e a gestão necessárias para criar, atrair e manter eventos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fornecer assistência e aconselhamento; promover a partilha de recursos; criar um marketing cooperativo e promoções.
Promover o desenvolvimento das artes, desporto, cultura, património e lazer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestar assistência a todos os tipos de eventos; ligar os eventos a outras áreas de política.
Assegurar o máximo de benefícios para a comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar estudos de custo-benefício; seguir o processo de planeamento baseado na comunidade.

Metas	Objetivos
Evitar impactos negativos na conservação da natureza	<ul style="list-style-type: none"> Estimular impactos do turismo de natureza através de eventos; exigir estudos de impacto.

Fonte: Getz (2005)

É possível assim verificar que o Turismo de Eventos se apresenta como uma área que envolve várias dimensões de um destino turístico, podendo provocar desenvolvimentos a vários níveis, desde a imagem do próprio destino, às infraestruturas turísticas locais, assim como ser uma ótima ferramenta de combate à sazonalidade de destinos turísticos.

3.5. Impactos do turismo de eventos

Depois desta contextualização sobre os eventos na ótica do setor do turismo, é possível verificar de forma clara que os eventos podem ter vários impactos nos destinos onde se realizam. Os impactos podem existir a diferentes níveis, tendo-se verificado que a literatura existente refere vários estudos sobre a medição dos mesmos. Os impactos económicos são muitas vezes os mais analisados, no entanto, estes não são os únicos identificados pelos autores. De facto, os eventos podem ter impactos igualmente na ótica social, cultural e ambiental (Panfiluk, 2015), sendo que estes podem ter resultados tanto negativos como positivos, em determinadas situações. Por uma questão de objetividade, optou-se por focar os seguintes tipo de impactos do turismo de eventos:

3.5.1. Impactos económicos

Após uma leitura de vários artigos, verifica-se que os impactos económicos são os mais mencionados pelos casos de estudo. Estes são geralmente estudados através da análise do aumento do número de empregos, do aumento dos impostos locais, do aumento do número de dormidas devido aos eventos, entre outras (D. Getz, 2014;

Donald Getz & Page, 2007; OECD, 2018; Panfiluk, 2015). Acabam por ser os impactos de medição mais fácil no terreno, o que leva muitas vezes a que outros tipos de impactos não sejam considerados e estudados.

De facto, os eventos podem constituir uma ferramenta importante a nível da economia do destino, tornando-se numa espécie de negócio, bem como uma estratégia dos governos locais para beneficiar a economia local.

Os principais impactos económicos, referidos na literatura, como sendo associados à realização de eventos em destinos turísticos são os gastos diretos e indiretos feitos pelos visitantes que se deslocam ao destino por causa de um determinado evento no local, nomeadamente gastos em comércio locais, na restauração ou na hotelaria para possíveis estadas no destino em si, por exemplo. Outro impacto positivo que pode acontecer num destino graças aos eventos pode estar relacionado com o desenvolvimento das infraestruturas turísticas e não turísticas da cidade, como forma de resposta mais eficaz à procura turística de um destino.

Por outro lado, existem igualmente impactos económicos percecionados de forma negativa, alguns mais direccionados para a comunidade local. Por exemplo, a ocorrência da inflação de preços dos bens e serviços da localidade ou, para além disso, os custos da organização de um evento serem geridos de forma ineficaz podendo trazer prejuízos à economia local (Coban, 2016).

3.5.2. Impactos sociais

Relativamente à ótica social, esta é abordada principalmente na ótica dos impactos sociais que os eventos podem causar aos residentes, sendo que vários autores realçam a importância que os eventos podem ter a nível da comunidade local recetora do evento.

Autores consideram que o turismo de eventos pode ter impacto no desenvolvimento da comunidade, através de vários aspetos, como por exemplo, na melhoria de infraestruturas locais ou na participação dos residentes através do voluntariado (Donald Getz & Frisby, 1988), criando assim um sentimento de envolvimento e de valorização do seu património.

Estão presentes na literatura alguns impactos sociais que se destacam, tal como o desenvolvimento da comunidade, benefícios promocionais a longo termo, aumento do número de empregos, que tanto pode ser considerado como um impacto social como económico, e finalmente, o sentimento de orgulho próprio e pertença que os eventos podem desencadear nos residentes locais. Para além destes, existem impactos considerados mais negativos para a comunidade a nível social, os quais serão mencionados na tabela síntese a apresentar posteriormente.

Como referido, os impactos sociais dos eventos são maioritariamente associados à comunidade local do destino. Este tema será abordado mais aprofundadamente num tópico seguinte, de forma independente, analisando de uma forma um pouco mais extensa a relação dos eventos com os residentes do destino turístico, pois este apresenta ser um tópico importante na realização deste projeto, estando estritamente ligado ao estudo empírico deste trabalho de investigação.

Tabela 6: Principais impactos sociais e económicos

	Impactos sociais	Impactos económicos
Positivos	Desenvolvimento induzido e despesa nas construções	Despesas diretas/indiretas
	Orgulho cívico	Maior valor de propriedade devido à regeneração
	Aumento de oportunidades de emprego	Comércio adicional e desenvolvimento de negócios
	Benefícios promocionais a longo termo	Extensão do produto do evento
Negativos	Uso futuro das infraestruturas não maximizado	Custo do possível falhanço do evento para economia local/nacional
	Interrupção do negócio normal	Preços inflacionados de produtos, serviços e comodidades
	“Fuga” dos residentes	Distribuição Desigual da riqueza
	Interrupção no estilo de vida	

Negativos	Impactos sociais	Impactos económicos
	Impacto dos media	

Fonte: Adaptado de Coban (2016)

A tabela 6 resume aquilo que foi descrito relativamente aos principais impactos dos eventos a nível social e económico, sendo estes citados mais vezes na literatura existente. É possível verificar que existem impactos que tanto podem ser considerados como sociais e económicos, uma vez que estes estão bastante relacionados no que diz respeito à atividade gerada pelos eventos.

3.5.3. Impactos na imagem do destino

Os impactos anteriormente mencionados constituem impactos mais tangíveis e, por isso, os mesmos são estudados e analisados mais frequentemente na literatura que foi possível encontrar sobre esta temática. No entanto, ainda que menos frequentes, estudos têm sido desenvolvidos sobre o impacto que os eventos podem desencadear na imagem dos destinos onde estes se realizam.

De facto, é notável, na literatura sobre esta temática, a abordagem dos autores relativamente aos efeitos que os eventos podem ter na imagem de um destino, muitas vezes efeitos esses mencionados como positivos. Autores mencionam que os agentes da oferta turística utilizam cada vez mais os eventos para promover uma imagem positiva do destino, permitindo assim atrair visitantes, especialmente nas épocas baixas de fluxo turístico, combatendo a problemática da sazonalidade, criando assim motivos e outras atrações turísticas no destino em épocas tendencialmente mais baixas, fazendo com que os possíveis visitantes se desloquem ao local em várias alturas do ano. Para além disso, é referido na literatura que os eventos são cada vez mais utilizados para enaltecer a imagem de grandes cidades, podendo influenciar a imagem tanto da comunidade local, como do próprio destino, influenciando assim positivamente a sua imagem num todo (Donald Getz, 2008; Richards & Wilson, 2004).

Os impactos dos eventos na imagem do destino são notáveis a diferentes níveis e podem desenvolver certos benefícios para a mesma. De facto, os eventos podem

afirmar-se como uma ferramenta eficaz a nível da promoção do destino, tal como no seu posicionamento e *branding*, desencadeando assim uma possível perceção favorável enquanto destino turístico. Para além disso, os eventos são um excelente pretexto para promover uma determinada localidade através dos media (Oklobdžija, 2015).

Segundo Yeoman, I., M. Robertson, J. A. Knight, S. Drummond & E. M. Beattie (2004), os eventos especiais envolvem muitas vezes uma cobertura mediática importante, a qual irá proporcionar ao destino a possibilidade de construir uma imagem projetada positiva e, para além disso, de transmitir confiança ao seu potencial mercado turístico. Tal poderá permitir a certos destinos turísticos posicionarem-se na mente dos consumidores, neste caso, dos visitantes, conseguindo associar-se diretamente a eventos muito próprios, construindo uma identidade e imagem diferenciada e competitiva.

Estes dados teóricos fundamentam igualmente a escolha do tema deste projeto, tornando-se interessante entender a importância que os eventos podem ter, enquanto possíveis impulsionadores da imagem de uma cidade como Viseu, permitindo estabelecer-se com mais notoriedade como destino turístico.

3.6. A imagem do evento

Tal como a imagem do destino, torna-se importante encontrar formas de avaliar a imagem que um evento transmite aos seus participantes, sendo eles turistas ou os próprios residentes do destino que acabam por ser um importante público-alvo dos eventos organizados.

De facto, na literatura relativa ao setor do turismo, o conteúdo teórico sobre a imagem do evento é bastante mais escasso do que a imagem dos destinos, a qual é estudada e analisada de forma abundante por diferentes autores e já desde há vários anos. Por conseguinte, é pouca a investigação realizada relativamente à definição de imagem de evento, assim como métodos de medição da mesma. Assim, o autor mais vezes citado relativamente a esta temática é Gwinner (1997), o qual é considerado como sendo o autor que se dedicou o mais próximo possível à temática da imagem do evento.

Gwinner (1997) propôs um modelo de criação e transferência de imagem nos patrocinadores de eventos, abordando assim vários conceitos sobre esta temática. Assim, Gwinner (1997) refere-se à **imagem do evento** como sendo *“a acumulação interpretativa de significados ou associações atribuídas aos eventos pelos consumidores”* (p.147). Esta definição transmite a ideia de que a imagem que um indivíduo detém de um evento resulta da soma das suas interpretações e percepções. Assim, uma das características importantes da imagem do evento é o facto desta ser dinâmica, ou seja, a imagem do evento não permanece estática na mente humana e vai variando consoante vários fatores diferentes (Deng, Li, & Shen, 2015). Assim como na imagem do destino, é possível deduzir que a formação da imagem do evento será influenciada por vários fatores, como as fontes de informação ou fatores pessoais, como foi mencionado anteriormente, aquando do capítulo da imagem do destino. Segundo Ferrand & Pagès (2016), a imagem do evento é uma construção cognitiva de uma pessoa ou de um grupo, que associa representações racionais e afetivas de um evento, estando assim, mais uma vez, presentes referências similares à imagem do destino, abordando as componentes cognitivas e afetivas da mesma.

Segundo o modelo de Gwinner, apresentado na figura abaixo, a imagem do evento é o resultado de três principais determinantes: o tipo de evento, as características do próprio evento, bem como fatores individuais, ou seja, os atributos associados ao evento em questão. A figura 11 demonstra o mecanismo de formação da imagem de um evento:

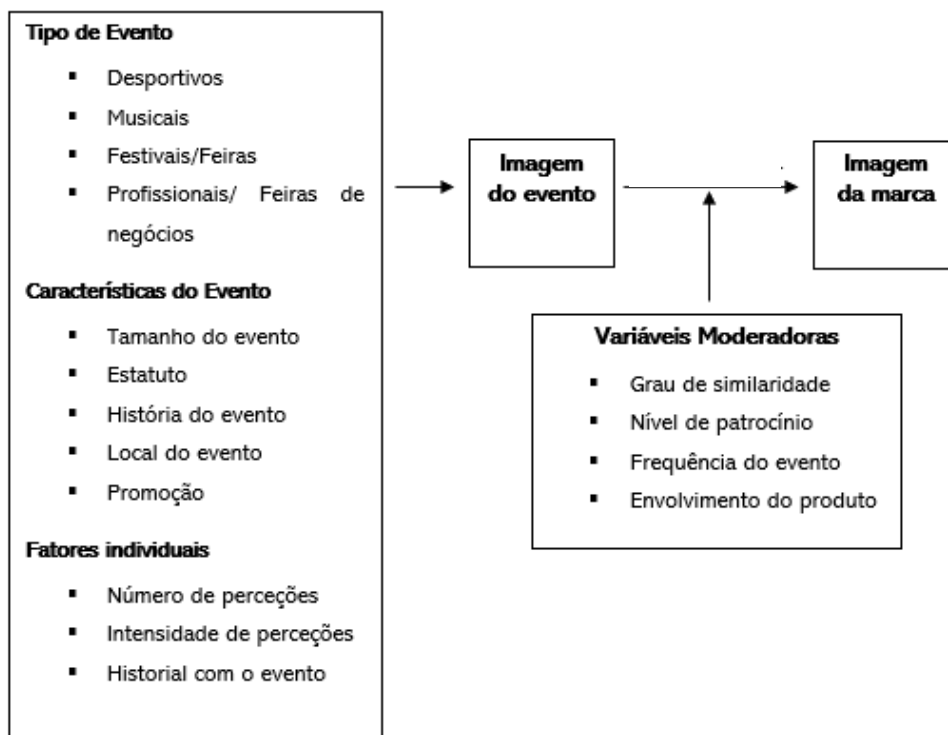


Figura 12: Modelo de formação da imagem do evento

Fonte: Gwinner (1997)

Segundo este modelo, a imagem do evento é formada tanto por fatores internos e externos. O primeiro determinante na imagem do evento é o tipo de evento que este é, o qual pode ser de várias tipologias, tal como foi mencionado anteriormente, aquando do tópico sobre as diferentes tipologias existentes. De facto, a tipologia do evento pode trazer impactos na imagem do mesmo, formando associações e posteriores atitudes no indivíduo relativamente à imagem do evento.

Para além disso, outro determinante são as características do evento. As características principais identificadas são o tamanho do evento, o estatuto profissional dos participantes, a história do evento, o local do evento e a promoção do evento. O “nível” de cada uma destas características irá influenciar as percepções individuais do consumidor sobre a imagem global do evento.

Por fim, os fatores individuais também são uma componente da formação da imagem do evento. Nesta dimensão é feita a análise do número de atributos que um consumidor associa ao evento e depois disso a intensidade com que avalia esses

atributos. O número de atributos e a intensidade correspondente irão ter diferentes significados relativamente à imagem que o consumidor tem do evento em estudo.

Para este projeto em específico, foi dedicada uma parte do questionário à avaliação de um grupo de eventos organizados no Município de Viseu. Tratando-se de vários eventos em análise, apenas se utilizou a ideia da terceira parte deste modelo, tendo sido apresentada uma lista de diferentes atributos associados aos eventos e pedido ao inquirido para atribuir uma intensidade a cada atributo. Assim, o modelo de Gwinner apenas serviu de base para a formulação de uma questão sobre a avaliação da imagem de um grupo de eventos.

3.7. Os residentes e os eventos do destino

Através de uma análise superficial da literatura, é possível verificar, nos tempos atuais, que as atrações culturais de um destino, assim como os eventos nele realizados, desempenham um papel muito significativo no que diz respeito ao estímulo do desenvolvimento turístico de uma região. Os eventos, tal como referido anteriormente, possibilitam uma oferta de diferentes experiências aos visitantes de um destino, tornando-se assim uma ferramenta estratégica enquanto produto cultural, aumentando as vantagens competitivas de um destino e combatendo problemas do setor turístico, como por exemplo, a sazonalidade.

Comparativamente a esta dimensão, é também possível olhar para este tema não do ponto de vista dos turistas, mas sim dos próprios residentes. De facto, para além dos eventos terem a capacidade de reforçar o posicionamento de destino turísticos, os eventos também podem tornar o destino locais apelativos não só para visitar, mas também para lá trabalhar e viver (Valle et al., 2012).

Assim, são várias as comunidades, hoje em dia, que desenvolvem uma agenda de eventos e festivais com principal objetivo de proporcionar lazer e experiências culturais aos próprios residentes da comunidade, assim como estimular o seu desenvolvimento a diferentes níveis (Gursoy, Kim, & Uysal, 2004). De facto, para além das vantagens do lado da procura, são vários os impactos que os eventos podem trazer aos residentes de um destino, mencionados por vários autores.

Gursoy & al. (2004) fazem uma suma das principais vantagens que os eventos podem trazer a uma comunidade local, referidas na literatura, sendo estas apresentadas na figura 12:

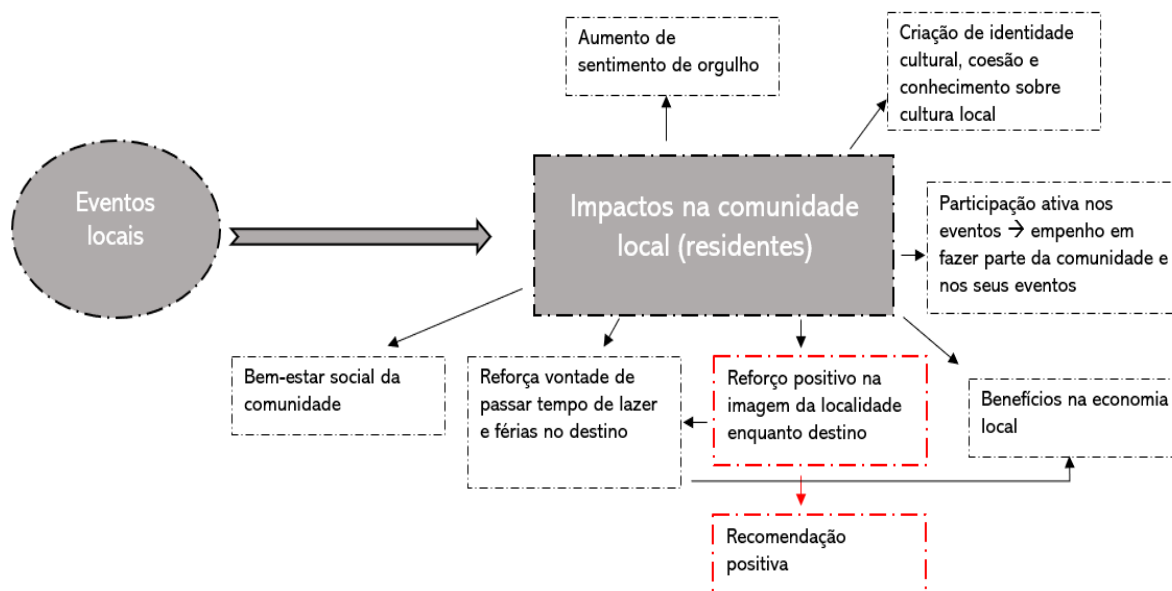


Figura 13: Relação entre eventos e residentes de um destino

Fonte: Elaboração própria

A figura anterior sumariza aquilo que é a relação que existe entre os eventos locais e os residentes da comunidade e do destino. De facto, são inúmeras as dimensões mencionadas pela literatura que demonstram que existem de facto impactos dos eventos nos residentes e na comunidade, para além dos fatores económicos mais estudados. Existem impactos sociais de forte importância, que merecem ser analisados e que, no entanto, são muitas vezes postos de parte.

Relativamente aos residentes de um destino, os eventos podem ter a capacidade de estimular o sentimento de orgulho e pertença dos mesmos, contribuindo assim igualmente para a criação de uma identidade cultural, assim como a criação de conhecimento sobre a própria cultura local (Valle et al., 2012). Para além do bem-estar social, é referido na literatura que os eventos podem estimular a vontade de passar mais tempo de lazer e férias no próprio destino de residência, o que se poderá traduzir consequentemente em benefícios económicos, estimulando a economia local (Capriello & Rotherham, 2011; Gursoy et al., 2004). Para além disso, Gursoy et al. (2004) fazem

referência ao facto dos eventos terem a capacidade de criar um sentimento de orgulho e pertença no meio dos residentes, contribuindo assim para um bem-estar social como já referido. O que se encontra menos analisado na literatura é a relação dos eventos com uma imagem positiva do destino por partes dos residente, ou seja, se os eventos podem influenciar de alguma maneira a imagem que os residentes têm do seu local de residência como destino turístico e, conseqüentemente, uma possível recomendação da localidade como destino de visita. Estas serão hipóteses que serão alvo de análise através deste projeto de investigação, de forma a analisar se existe algum tipo de correlação relativamente a estas dimensões.

Segundo um estudo de Valle et al. (2014), os resultados indicam que a experiência dos residentes do Algarve nos eventos do programa *Allgarve* é importante para a formação da imagem que estes têm da região e dos próprios eventos em si.

Assim, é importante concluir que os organizadores de eventos devem ter em conta igualmente os residentes do destino aquando do planeamento da agenda de eventos, uma vez que a sua participação, envolvimento e apoio são fundamentais para segurar o sucesso dos eventos, especialmente eventos mais locais (Valle et al., 2012).

3.8. Conclusão

O capítulo 3 permitiu realizar uma análise da literatura existente sobre a temática dos eventos no setor do turismo em diferentes dimensões. Para além de se ter efetuado uma contextualização sobre o conceito de eventos e as suas variâncias conforme os diferentes autores que o estudam, foi igualmente possível entender quais os principais tipos de eventos existentes na sociedade e no setor, permitindo analisar e perceber qual a tipologia mais adequada ao presente estudo, assim como a finalidade e público-alvo dos vários eventos existentes.

A relação entre o turismo e os eventos, cada vez mais presente no setor do turismo, deu origem ao turismo de eventos, o qual implica impactos a diferentes níveis nos destinos. Sejam impactos económicos, os quais são os mais analisados no estudo do turismo de eventos, existem igualmente impactos a nível social, bem como impactos na imagem do destino, os quais são os que mais se enquadram na ótica desta

investigação. Para além das vantagens competitivas que os eventos podem trazer ao destino, relativamente à procura dos turistas, os eventos podem igualmente trazer impactos importantes na comunidade local. Os residentes acabam por ser uma parte importante nesta ótica da organização de eventos, uma vez que estes são muitas vezes os principais interessados e participantes nesses eventos. Os eventos proporcionam diferentes impactos nos residentes, como bem-estar social ou sentimento de orgulho e pertença. Para além disso, os eventos podem ter igualmente influências na forma como o residente percebe o seu local de residência enquanto destino. Ou seja, na sua imagem percebida.

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4

A CIDADE DE VISEU ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

4.1. Introdução

A cidade de Viseu é uma cidade localizada no centro de Portugal, a qual se tem destacado e desenvolvido, nestes últimos anos, enquanto destino turístico nesta zona de país, através de diferentes estratégias e iniciativas implementadas ao longo do tempo.

Neste capítulo, pretende-se realizar uma breve contextualização do concelho de Viseu enquanto território e enquanto destino turístico. Assim, serão abordados tópicos relativamente ao enquadramento geográfico e demográfico do território.

Serão também abordados tópicos relativamente à realidade turística da cidade de Viseu, tais como a oferta turística da cidade, dando especial destaque à programação de eventos realizada na cidade, e as estratégias adotadas pelo município, assim como tópicos relacionados com a procura turística, analisando dados relativos a dormidas, número de hóspedes e os principais mercados turísticos.

4.2. Caracterização do território

4.2.1. Enquadramento Geográfico

A cidade de Viseu situa-se no núcleo central norte da região Centro (NUTS II), mais precisamente do território NUTS III de Viseu Dão Lafões (PORDATA, 2019), sendo capital de distrito homónimo.

Sendo a segunda maior cidade da região Centro de Portugal, o concelho de Viseu é sede de município, com 507,10km² de superfície, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) (2018), sendo constituído por 25 freguesias (Viseu, 2019).

Geograficamente, o distrito de Viseu situa-se a sul do rio Douro e entre as Serras do Caramulo, Buçaco, Estrela, Leomil e Montemuro. Ampliando a área, o concelho de Viseu apresenta uma posição estratégica por estar à mesma distância do Litoral e do Interior, sendo que num cruzamento de grandes vias de acessibilidade (A25, A24 e IP3). É delimitado por vários concelhos, com os quais faz fronteira: a Norte, pelos

concelhos de Castro Daire, São Pedro do Sul e Vila Nova de Paiva; a Sul pelos concelhos de Nelas e Tondela; a Este pelos concelhos de Sátão, Penalva de Castelo e Mangualde e a Oeste pelo concelho de Vouzela (Autoridade Florestal Nacional, 2007).

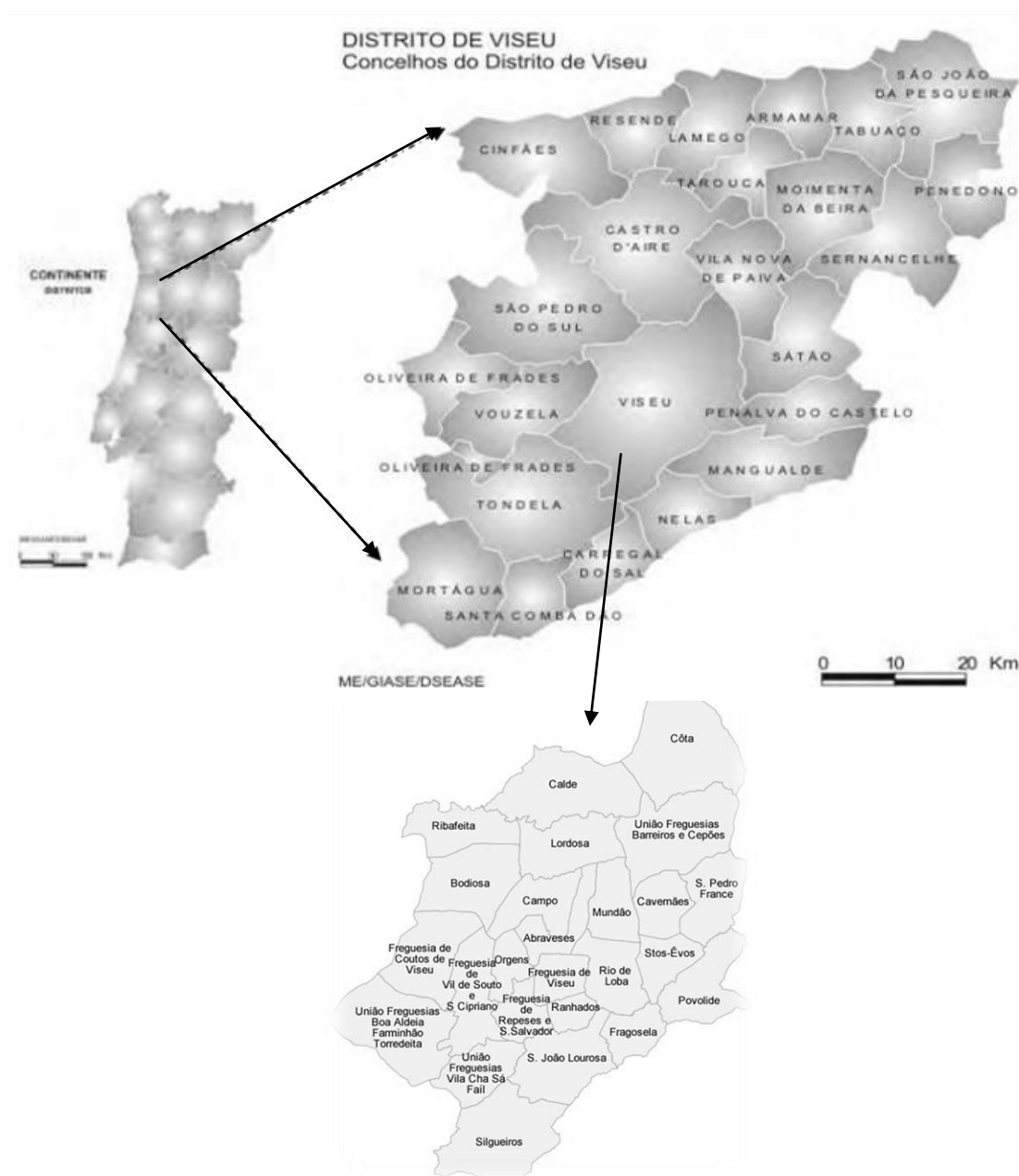


Figura 14: Enquadramento geográfico do Concelho de Viseu

Fonte: Adaptado de Município de Viseu (2006;2009)

4.2.2. Demografia

Relativamente ao contexto demográfico, é possível verificar através do gráfico 1, que a população residente no município de Viseu sofreu um ligeiro decréscimo em oito anos, entre 2009 e 2017. De facto, em 2009 o número de população residente era de 98.638 pessoas, sendo que este número sofreu um aumento gradual até 2011. Verifica-se pelo gráfico que, a partir desse ano, existiu um ligeiro decréscimo populacional até 2017.

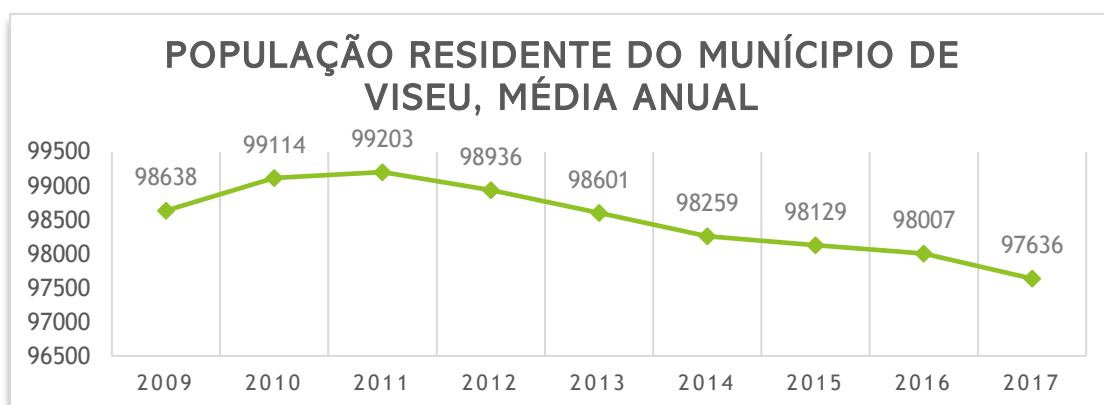


Gráfico 1: Evolução da população residente no Município de Viseu (2009-2017)

Fonte: Elaboração própria (dados recolhidos no PORDATA, 2018).

Relativamente aos grupos etários representativos da população do Município de Viseu (MV), o gráfico 2 apresenta a população residente dividida em diferentes grupos relativos às idades da população. Assim, é possível verificar que o grupo etário com maior significância é o grupo referente às idades compreendidas entre os 25 e 54 anos, com 40.235 habitantes, correspondendo aproximadamente a 41% da população residente. O grupo etário que ocupa o segundo lugar é referente às idades compreendidas entre 55 e 79 anos, equivalendo a aproximadamente 28% da população residente, com um total de 27.382 habitantes.

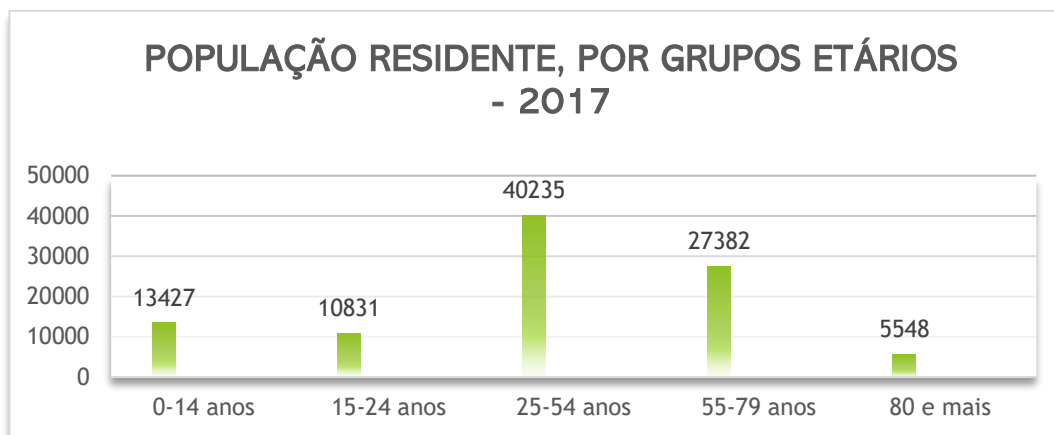


Gráfico 2: População residente no Município de Viseu, por grupos etários (2017)

Fonte: Elaboração própria (dados retirados em INE, 2018)

O índice de envelhecimento (IE) da população expressa a *“relação entre a população idosa e a população jovem, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos”* (INE, 2014).

Relativamente ao Município de Viseu, a tabela 7 permite verificar que o valor do IE para o ano de 2017, para a cidade de Viseu, é de 150.1, valor esse que tem vindo a aumentar ao longo dos anos, como é possível verificar na figura. Tal demonstra que a população com 65 ou mais anos tem vindo a aumentar cada vez mais no MV. Em termos comparativos, é possível verificar igualmente que o índice de envelhecimento (de 2017) para o MV está abaixo do valor nacional (155.4) e, de igual forma, abaixo do valor da região Centro, que está fixado em 194.0. Estes dados permitem aferir que a população de 65 ou mais anos do MV é superior à população jovem.

Tabela 7: Índice de envelhecimento de Portugal, da região Centro e do Município de Viseu, entre 2011 e 2017

Local de residência	Índice de envelhecimento (N.º) por Local de residência				
	Período de referência de dados				
	2017	2016	2015	2014	2013
Portugal	155,4	150,9	146,5	141,3	136
Centro	194	188,5	183,3	177	170,3
Viseu	154,7	144,8	139,8	134,1	127,6

Fonte: Elaboração própria (dados retirados em INE, 2018)

Relativamente à dimensão da cultura e do lazer, procedeu-se a uma pequena análise relativa ao número de espetadores de espetáculos ao vivo por zona geográfica. No Município de Viseu, é possível verificar um aumento significativo deste número, entre os anos de 2015, 2016 e 2017, conforme indica a tabela 8. De facto, o número de espetadores era de 297 143 espetadores em 2015, aumentando para cerca de 1 136 295 em 2017, representando um acréscimo significativo. Para além disso, procedeu-se uma comparação com os restantes municípios da NUTS III Viseu Dão Lafões, sendo possível verificar que o número de espetadores de espetáculos ao vivo é bastante mais significativo para o Município de Viseu, comparativamente aos restantes concelhos (análise feita com os dados disponíveis para certos concelhos). Com esta análise, será possível aferir que, para além da presença dos visitantes nos espetáculos, a presença dos residentes também poderá ter um importante peso neste tipo de eventos, o que poderá demonstrar que os residentes têm interesse nas iniciativas culturais e de lazer realizadas no Município.

Tabela 8: Número de espectadores de espetáculos ao vivo por localização

Espectadores de espetáculos ao vivo (N.º) por Localização geográfica

Local de residência	Período de referência				
	2017	2016	2015	2014	2013
Aguiar da Beira	...	0	0
Carregal do Sal	0
Castro Daire	1428	2001	3561	5537	1326
Mangualde	...	0	...	1853	...
Nelas	...	200	30608	60502	...
Oliveira de Frades	0	0
Penalva do Castelo	16350	15866	9979	10639	4770
Santa Comba Dão	0	...	0
São Pedro do Sul	...	0	...	1457	0
Sátão	...	0	0	...	0
Tondela	27977	35427	43189	52725	24988
Vila Nova de Paiva	...	0	0	...	0
Viseu	1136295	826550	297143	136758	88767
Vouzela	23128	...	32559	15870	10655

Fonte: Elaboração própria (dados retirados em INE (2018))

4.3. A Cidade de Viseu enquanto destino

Tal como mencionado anteriormente, a cidade de Viseu tem vindo a aumentar a sua notoriedade enquanto destino de visita, nos últimos anos. Inúmeras são as atrações que o município oferece, de forma atrair turistas, tanto portugueses como estrangeiros, existindo um leque de oferta turística bastante diversificada, tanto a nível de recursos e atrações turísticas, como a nível de infraestruturas, nomeadamente alojamento e restauração.

Toda esta diversidade de componentes turísticas é devidamente apresentada e promovida para o público de diferentes formas, tais como no website www.visitviseu.pt, o qual pertence ao Município de Viseu e à Viseu Marca (associação de marketing territorial e de *branding* de Viseu) e visa promover e dar a conhecer a

oferta turística da cidade, tanto a nível de alojamento, restaurantes, roteiros, programação de eventos, entre outros. Para além disso, as informações turísticas do município são igualmente fornecidas através de panfletos informativos e pelo posto de turismo do MV, à responsabilidade do Núcleo de Turismo da Câmara Municipal de Viseu.

Assim, nesta secção, pretende-se fazer uma análise geral daquilo que é o setor turístico em Viseu, fazendo um levantamento da principal atividade turística do município, tanto a nível da oferta como da procura. Serão abordados tópicos relativamente aos principais recursos e atrações turísticas da cidade, dando especial destaque à programação de eventos, a qual tem uma importância significativa para este projeto. Serão igualmente abordados superficialmente tópicos relativos à procura turística da cidade, nomeadamente o número de dormidas, o número de hóspedes e os principais mercados do destino.

4.3.1. A Oferta Turística

4.3.1.1. Os recursos e as atrações turísticas

O Município de Viseu oferece vários motivos de visita, apresentando uma oferta turística interessante e centrada em certos aspetos. A análise deste tópico é feita essencialmente através do *website* VISIT VISEU, o qual apresenta informação importante.

A cidade de Viseu apresenta-se como um destino rico em história e cultura, com uma vasta oferta cultural para diferentes gostos, assim como alguns monumentos históricos de referência. De facto, relativamente ao **património histórico-cultural**, o município de Viseu apresenta uma oferta diversificada, testemunhando a longa história da cidade através do tempo. O website VISIT VISEU (VV) apresenta a lista dos diferentes museus existentes na própria cidade e nos arredores, englobando todos os museus do concelho de Viseu, como demonstra a tabela 9:

Tabela 9: Lista de museus do Município de Viseu

▪ MUSEU DE HISTÓRIA DA CIDADE	▪ CASA DA RIBEIRA
▪ MUSEU NACIONAL GRÃO VASCO	▪ MUSEU DO QUARTZO
▪ MUSEU ALMEIDA MOREIRA	▪ MUSEU DO LINHO DE VÁRZEA DE CALDE
▪ COLEÇÃO ARQUEOLÓGICA JOSÉ COELHO	▪ QUINTA DA CRUZ
▪ MUSEU DA MISERICÓRDIA	▪ CMIA – CENTRO DE MONITORIZAÇÃO E INTERPRETAÇÃO AMBIENTAL
▪ MUSEU TESOURO DA SÉ	▪ MUSEU ETNOGRÁFICO DE SILGUEIROS

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de VISIT VISEU (2019))

Todos os museus municipais são de entrada gratuita, à exceção do Museu Nacional Grão Vasco. Tal poderá representar uma estratégia de atração de visitantes aos museus, sejam eles visitantes à cidade, sejam os próprios residentes, estimulando as visitas em família e não só. Os próprios museus propõem uma agenda de atividades que vai variando ao longo dos meses, propondo experiências diferentes aos visitantes para além da própria visita ao espaço.

Os elementos arquitetónicos e históricos da cidade estão igualmente presentes de forma marcante, sendo que a “Arquitetura da Fé”, como é referido no *website* VV, é uma das características principais do património da cidade, existindo diferentes igrejas e capelas espalhadas pela mesma. De todos os monumentos e atrativos culturais, existe um especial destaque para os mais conhecidos, tais como: a Cava de Viriato, a Sé Catedral de Viseu, a Porta do Soar e a Muralha Afonsina, a Rua Direita, os vestígios da Muralha Romana, o Parque do Fontelo e a Igreja da Ordem Terceira de S. Francisco e o Parque Aquilino Ribeiro.

A cidade de Viseu, conhecida igualmente como “Cidade Vinhateira” tem como um dos seus pontos atrativos turísticos os **vinhos e a gastronomia**, sendo referida como “Viseu, capital das terras do Dão”. De facto, a produção do **vinho** do Dão, tendo características muito próprias, é um aspeto importante na imagem de marca de Viseu. Assim, existe uma gama de oferta turística direcionada nesta área, sendo propostos aos turistas diferentes roteiros, possibilitando experiências únicas aos seus visitantes ligadas ao vinho. Para além disso, são vários os eventos organizados no MV que estão ligados aos vinhos e à gastronomia (como será referido posteriormente), sendo que estes eventos são a oportunidade ideal para os visitantes conhecerem as diferentes quintas

vinhateiras e respetivos produtores, uma vez que estes são convidados a exporem os seus produtos.

Para além dos vinhos, a **gastronomia** apresenta-se como um forte atrativo turístico do concelho de Viseu, sendo este a “marca” de Viseu para o ano de 2019, apresentando-se como “Destino Nacional de Gastronomia”. Assim, o Município de Viseu propõe diferentes iniciativas ligadas à gastronomia regional e local, conectando-a com os diferentes eventos gastronómicos ao longo do ano. O website VV faz referência a vários pratos típicos da região, tais como o Rancho à moda de Viseu, a Vitela Assada à Lafões, assim como o famoso Arroz de Carqueja. Para além disso, Viseu promove as suas doçarias típicas para dar a conhecer a quem a visita, tais como o tão conhecido Viriato, o Pastel de Feijão ou até mesmo as Castanhas de Ovos.

Para além de todos estes recursos que identificam Viseu como destino de visita, existe ainda outra característica bem própria do município que faz Viseu ser conhecida como a “**Cidade Jardim**”. De facto, esta denominação provém já desde 1935, quando a Comissão de Iniciativa e Turismo de Viseu decidiu desenvolver várias estratégias para renovar a imagem turística da cidade. Assim, Viseu ficou conhecida até aos dias de hoje por este termo, particularmente graças a toda a envolvente cuidada dos espaços públicos que o município apresenta. De facto, as artérias urbanas da cidade com árvores, os seus parques verdes, as suas rotundas cuidadosamente decoradas de plantas e os seus vários jardins constituem mais um atrativo da cidade, que chama a atenção não só de quem a visita, mas também de quem reside nela.

Relativamente à oferta turística da cidade, a **agenda de eventos** que o Município de Viseu apresenta ao longo dos anos constitui outro importante atrativo turístico da cidade. De facto, o município tem sido palco de várias iniciativas nestes últimos anos, organizando eventos variados ao longo do calendário, transmitindo o que de melhor existe na cidade e nos seus arredores e aliando alguns eventos aos produtos mais presentes no concelho, tal como eventos relacionados com o vinho e com a gastronomia. Para este projeto, considerou-se a agenda de eventos prevista para o ano de 2019, uma vez que esta foi a considerada para o trabalho empírico deste projeto. Assim, apresentam-se de seguida os diferentes eventos e programas para o ano de 2019, no Município de Viseu:

Tabela 10: Calendarização dos eventos do Município de Viseu para 2019

Calendário	Evento
13 e 14 de abril	Viseu Doce
15 a 21 de abril	Semana Santa
5 a 27 de abril	12º Festival Internacional de Música de Primavera
9 a 12 de maio	Tons da Primavera e 5º Festival de Street Art de Viseu
24 a 26 de maio	Viseu Sabe Bem
14 a 24 de junho	Festas Populares
5 a 10 de julho	Jardins Efêmeros
24 a 28 de julho	Festival de Jazz
29 de julho a 2 de agosto	Cinema na Cidade
8 de agosto a 15 de setembro	Feira de São Mateus
20 a 22 de setembro	Festa das Vindimas
20 a 22 de setembro	Viseu Air Race
20 e 21 de setembro	Viseu Estrela À Mesa
4 a 13 de outubro	Outono Quente
novembro a janeiro	Viseu Natal
6 a 8 de dezembro	Vinhos de Inverno e 5º Festival Literário “Tinto no Branco”
31 de dezembro e 1 de janeiro	Passagem de Ano

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de VISIT VISEU (2019))

Tal como mencionado anteriormente, o tema da **gastronomia** foi o escolhido para representar Viseu no ano de 2019. Como tal, vários eventos da agenda de 2019 estão relacionados com esta temática, proporcionando aos seus visitantes conhecer mais e melhor a gastronomia local, os pratos típicos e a doçaria típica da cidade, assim como a oportunidade de assistir a vários *showcooking*s com chefs profissionais, do próprio concelho de Viseu e outros convidados. Exemplos deste tipo de eventos são o Viseu Doce, Viseu Sabe Bem e Viseu Estrela À Mesa, sendo que este último acontecerá já pela segunda vez, tendo sido estreado com sucesso em 2018. Estes eventos são também a oportunidade ideal para os próprios comerciantes locais promoverem e apresentarem os seus produtos aos turistas que visitam a cidade, assim como aos residentes da própria cidade.

A agenda de eventos é igualmente constituída por eventos ligados às **artes** como a **música, o teatro, o cinema entre outros**. Destes fazem parte o Festival Internacional de Música de Primavera, os Jardins Efêmeros, o Festival de Jazz, o Cinema na Cidade e o Outono Quente, acessíveis a todas as idades, disfrutando entre amigos ou em família. Durante estes eventos são proporcionadas experiências únicas aos seus visitantes, dando a conhecer locais emblemáticos da cidade, como o parque da cidade ou o centro histórico, trazendo movimento e vida à cidade.

Ainda da agenda de eventos do MV fazem parte eventos com vertente mais **popular**, sendo organizadas as Festas Populares. Estas têm como objetivo valorizar a identidade e as tradições locais, através de várias iniciativas organizadas, como a Festa das Freguesias, as Marchas dos Santos Populares, as Cavalhadas de Vildemoinhos e as Cavalhadas de Teivas. Ainda como evento popular, mas de maior dimensão, ocorre todos os anos a Feira de São Mateus, há já 627 anos, tornando-se assim uma feira histórica na cidade e no país, tendo ultrapassado a barreira de 1 milhão de visitantes em 2016. Esta apresenta-se como um dos principais eventos que ocorre no Município de Viseu, trazendo às noites quentes de verão vários concertos e diversão.

Também importantes são os eventos que constituem a **agenda anual vinhateira** de Viseu, ligando entretenimento e lazer aos vinhos regionais. São três os eventos que refletem a identidade de cidade vinhateira de Viseu: Tons de Primavera, Festa das Vindimas e Vinhos de Inverno. Estes três eventos são acompanhados de outros eventos em simultâneo, de forma a proporcionar várias experiências de entretenimento ao visitante. É o caso do Tons de Primavera, ligado ao Festival de Street Art de Viseu; a Festa das Vindimas, ligada a Viseu Estrela À Mesa e o evento Vinhos de Inverno, ligado ao Festival Literário “Tinto no Branco”.

Para além destes, estão programados ainda outros eventos que terão a sua estreia em Viseu em 2019, como é o caso do evento **desportivo** Viseu Air Race, uma competição desportiva com a participação de 8 aviões dirigidos pela elite mundial. Por fim, eventos como o Viseu Natal e a Passagem de Ano são organizados por forma a proporcionar experiências mágicas e únicas nesta época natalícia e de festas, através de espetáculos, concertos e diferentes animações para famílias.

4.3.1.2. As infraestruturas turísticas

As infraestruturas turísticas, serão apresentadas através da análise do número de alojamentos turísticos na cidade e o número de restaurantes existente. Para tal, foram retirados dados do website Visit Viseu, assim como da plataforma do Registo Nacional de Turismo (RNT) e do INE.

Relativamente à oferta de alojamento turístico do concelho de Viseu, os dados do RNT na categoria dos empreendimentos turísticos, permitem concluir que existem um total de 27 alojamentos turísticos no concelho de Viseu, referente ao ano de 2017. A tipologia mais predominante são os Hotéis, contando com um total de 11 hotéis, seguindo-se a tipologia Casa de Campo, que faz parte da categoria de Empreendimentos de Turismo no espaço Rural, com um total de 6 empreendimentos. O gráfico 3 demonstra o número de empreendimentos de alojamento turístico no concelho de Viseu, segundo dados retirados do RNT (2019):

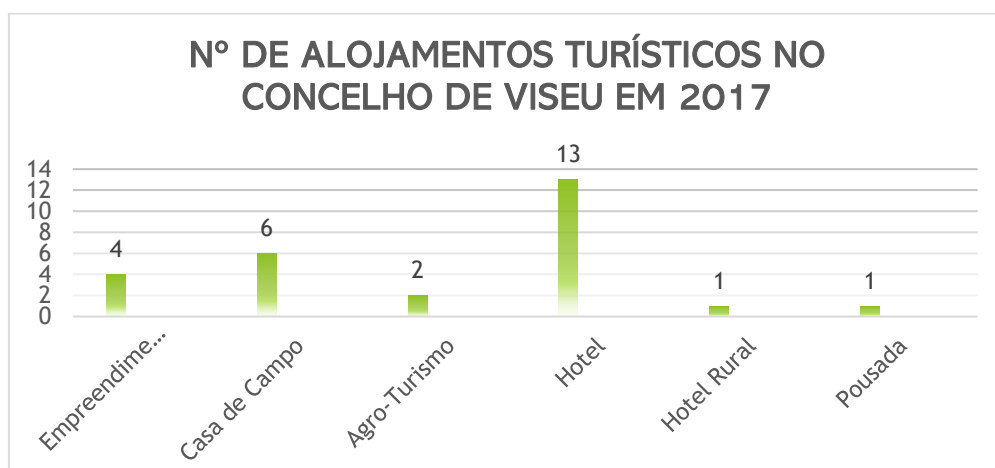


Gráfico 3: Número de alojamentos no Município de Viseu, por tipologia

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de RNT (2019))

Por outro lado, dados do INE e do PORDATA (2018) indicam um total de 22 empreendimentos de alojamentos turísticos no concelho de Viseu, com uma capacidade total de 1692 camas e 837 quartos no total, como demonstra a tabela 11:

Tabela 11: Número de alojamentos no Município de Viseu, capacidade e número de quartos

Período de referência	Localização geográfica	Estabelecimentos hoteleiros (Nº)	Capacidade de alojamento (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros	Quartos (Nº) nos estabelecimentos hoteleiros
2017	Viseu	22	1692	837

Fonte: INE (2018)

Relativamente aos restaurantes presentes do município, estes dados foram retirados do website VV, onde se encontra uma lista de 84 estabelecimentos, sendo estes localizados tanto no centro da cidade, como nos arredores do município, de forma a dar conhecer os principais locais de restauração na cidade, assim como os que se encontram mais fora da cidade.

4.3.2. A Procura Turística

Em resultado desta oferta turística crescente e diversificada ao longos dos últimos anos, a procura turística no Município de Viseu refletiu um crescimento muito relevante, tendo duplicado o número de dormidas entre 2013 e 2018. Neste tópico serão apresentados dados com o objetivo de analisar a evolução da procura turística no MV, apresentando dados relativos **ao número de dormidas nos alojamentos turísticos, a taxa líquida de ocupação, a estada média, os proveitos totais dos alojamentos turísticos, o número de turistas registados nos postos de turismo, bem como a proporção de hóspedes estrangeiros.**

Relativamente ao **número de dormidas**, foi possível levantar dados entre o ano de 2014 e 2017, excluindo dados relativos a alojamentos locais. A tabela 12 demonstra a evolução e comparação do número de dormidas para Portugal, Continente, Centro, Viseu Dão Lafões e o Município de Viseu:

Tabela 12: Número de dormidas nos alojamentos turísticos entre 2014 e 2017

Nº de dormidas nos alojamentos turísticos									
	2014	Var%	2015	Var%	2016	Var%	2017	Var%	2018 (previsão)
Portugal	48.711.366	9	53.074.17	11	59.122.64	11	65.385.21		
			6		0		0		
Continente	41.083.957	9	44.709.70	11	49.574.21	11	55.162.87		
			8		1		0		
Centro	4.486.949	13	5.058.446	12	5.643.792	20	6.764.282		
Viseu Dão Lafões	409.586	6	432.776	11	480.361	11	531.871		
Viseu	137 926	7	146 943	12	164 658	20	196 773	27	250 000

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de INE e PORDATA (2019) e Município de Viseu (2019)).

Através da análise da tabela anterior, é possível verificar um aumento gradual de número de dormidas nos alojamentos turísticos do município de Viseu entre os anos de 2014 e 2017. O aumento mais significativo encontra-se entre o ano de 2016 e 2017, verificando-se um aumento de mais de 30 mil dormidas nos alojamentos turísticos, traduzindo-se num crescimento claramente superior à média nacional, com uma variação de 20%. Comparativamente à NUT III Viseu Dão Lafões, o número de dormidas registado no Município de Viseu para 2017 (196 773) traduz-se num total de 37% da NUT III, o que indica ser um peso importante neste território. Relativamente às projeções da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, previu-se que Viseu deveria alcançar em 2018 um número de 250 mil dormidas, o que se traduziria numa variação igualmente significativa de 27%.

Relativamente à **taxa líquida de ocupação**, é possível verificar um aumento desta taxa para Viseu a partir do ano de 2015, tal como demonstra a seguinte tabela 13:

Tabela 13: Taxa Líquida de Ocupação entre 2014 e 2017

Taxa líquida de ocupação cama (%) nos alojamentos turísticos				
	2014	2015	2016	2017
Portugal	42,4%	43,6%	46,4%	48,9%
Continente	40,9%	41,9%	44,5%	47,3%
Centro	27,7%	28,9%	30,9%	34,3%
Viseu Dão Lafões	22,0%	22,1%	23,8%	25,5%
Viseu	24,0%	23,5%	26,2%	30,9%

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de INE e POR DATA (2018))

Este indicador corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência. Neste caso, verifica-se um aumento gradual desta taxa de ocupação desde 2015, significando que o número de dormidas nos alojamentos turísticos de Viseu tem vindo a aumentar, relativamente às suas capacidades máximas.

Relativamente à **estada média** nos alojamentos turísticos, procedeu-se a uma análise do valor deste indicador igualmente para Portugal, para o continente, para o Centro, para Viseu Dão Lafões e para Viseu, tal como os indicadores anteriormente mencionados. A tabela 14 indica os dados retirados:

Tabela 14: Valores comparativos da estada média entre 2014 e 2017

Estada média nos alojamentos turísticos				
	2014	2015	2016	2017
Portugal	2.8	2.8	2.8	2.7
Continente	2.6	2.6	2.6	2.5
Centro	1.8	1.8	1.7	1.8
Viseu Dão Lafões	2.2	2.1	2.0	2.0
Viseu	1.7	1.6	1.5	1.5

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de INE e PORDATA (2018))

Através da análise deste indicador, é possível verificar a tendência para os hóspedes pernovernarem um período cada vez mais curto na cidade de Viseu. De facto, desde 2016, o valor de estada média tem vindo a estabilizar-se em 1.5, o qual é significativamente mais baixo do que o valor nacional e o valor correspondente à estada média da região Centro. Do ponto de vista de planeamento turístico, torna-se importante combater a descida deste indicador e trabalhar para que a estada média aumente gradualmente, pois isso envolve vantagens económicas (turistas gastam mais dinheiro na cidade pois passam mais tempo na mesma) e menos custos para as unidades hoteleiras, por exemplo. Os eventos podem constituir uma boa ferramenta para combater esta valor baixo de estada média. De facto, os eventos oferecem razões aos visitantes para prolongar as suas estadas nos destinos durante mais tempo, uma vez que estes podem oferecer experiências diferentes nos vários dias das suas agendas.

Torna-se igualmente importante analisar, ainda que superficialmente, os **proveitos totais dos alojamentos turísticos** do concelho de Viseu. Este indicador aponta para que exista um crescimento destes proveitos, fixando-os num valor acima dos 9 milhões de euros em 2017, como indica a tabela 15:

Tabela 15: Proveitos Totais dos alojamentos turísticos entre 2014 e 2017

Proveitos totais dos alojamentos turísticos				
	2014	2015	2016	2017
Portugal	2 285 896	2 627 741	3 103 755	3 681 207
Continente	1 940 146	2 240 348	2 643 565	3 170 774
Centro	189 026	222 524	256 514	316 308
Viseu Dão Lafões	16 290	18 645	21 370	24 307
Viseu	6093 M€	6971 M€	7755 M€	9058 M€

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de INE e PORDATA (2018))

A evolução deste indicador, ao longo destes quatro anos, demonstra não só um crescimento da procura turística, medido em dormidas, como também um crescimento relevante do nível de remuneração do destino (preço por quarto ocupado) (Município de Viseu, 2019).

Relativamente ao número de turistas registados no Município de Viseu, foram retirados dados do website do Turismo Centro de Portugal (TCP) no separador referente às estatísticas das várias regiões do Centro de Portugal. Assim, segundo os dados fornecidos pelo posto de turismo Municipal e do posto de turismo do TCP, foi possível fazer o seguinte levantamento:

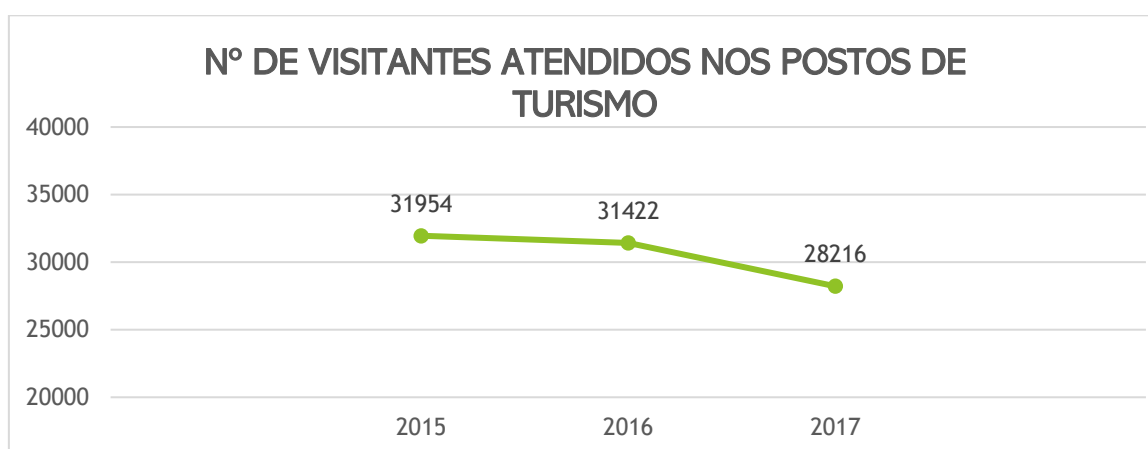


Gráfico 4: Número de turistas atendidos no Posto de Turismo de Viseu do TCP

Fonte: Elaboração própria (dados retirados de TCP (2018))

Através do gráfico 4, é possível verificar um ligeiro decréscimo de número de visitantes registado nos postos de turismo entre 2015 e 2017. De notar que estes valores podem não representar um número real dos visitantes da cidade, uma vez que muitos deles podem não se ter deslocado ao posto de turismo e, conseqüentemente, o registo desses mesmos visitantes não ter sido feito. Por fim, considera-se interessante demonstrar a evolução dos hóspedes estrangeiros no Município de Viseu entre 2014 e 2017, sendo possível analisá-la através da tabela seguinte:

Tabela 16: Evolução da proporção de hóspedes estrangeiros no município de Viseu entre 2014 e 2017

Proporção de Hóspedes Estrangeiros				
	2014	2015	2016	2017
Viseu	26,0%	26,6%	26,1%	28,5%

Fonte: elaboração própria (dados retirados de INE e PORDATA (2019)).

A proporção de hóspedes estrangeiros na cidade de Viseu tem vindo a aumentar gradualmente, havendo um aumento mais acentuado do ano de 2016 para o ano de 2017, registando-se um aumento de 2,4%.

Este valor pode indicar a existência de uma maior notoriedade da cidade de Viseu enquanto destino turístico no mercado estrangeiro, sendo a cidade um ponto de passagem cada vez mais visitado pelos turistas estrangeiros que estejam a visitar Portugal.

4.4. Conclusão

Através da análise dos dados anteriormente referidos, é possível aferir que o Município de Viseu apresenta uma oferta turística sólida e diversificada a diferentes níveis, traduzindo-se, conseqüentemente, numa evolução notória da procura turística. É de notar que o município tem vindo a apostar cada vez mais e melhor na organização de eventos na cidade, possibilitando associar diferentes características da imagem da cidade a diferentes eventos e iniciativas. O vinho e a gastronomia são alvos importantes para a cidade e para atrair nichos de mercado e públicos específicos. Aliando os eventos ao património histórico-cultural da cidade, são vários os atributos da cidade que se irão destacar e ocupar um lugar na mente dos consumidores, tornando-a cada vez mais atrativa ao público.

Para além dos atributos de oferta, as importantes infraestruturas turísticas que constituem o setor turístico da cidade (das quais fazem parte os alojamentos turísticos e a diversidade de restauração) são outro aliado que possibilitam dinamizar ainda mais

a cidade turisticamente, possibilitando os visitantes a pernoitarem e visitarem durante um maior período de tempo.

É possível ainda perceber que a procura turística do município tem vindo a evoluir positivamente ao longo do tempo, apresentando valores significativos no que diz respeito ao número de dormidas, à taxa líquida de ocupação, ao número de visitantes registados nos postos de turismo, entre outros.

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

5.1. Introdução

Este capítulo é referente à apresentação da metodologia utilizada no trabalho empírico deste projeto. De acordo com os objetivos deste trabalho de investigação, procedeu-se anteriormente a uma análise da literatura existente sobre dois temas centrais: a imagem do destino e os eventos no setor do turismo e, consequentemente, à relação existente entre estas duas temáticas, nomeadamente ao papel dos eventos na construção da imagem de um destino.

Assim, e tendo em conta os objetivos desta investigação, foi possível elaborar-se dois modelos conceituais que permitem esquematizar as relações e hipóteses que se esperam da análise do trabalho empírico deste projeto, os quais serão apresentados posteriormente.

O estudo empírico da presente dissertação é formado por duas partes, as quais correspondem à identificação de perspetivas de duas amostras, relativamente à importância dos eventos na construção da imagem da cidade de Viseu: os residentes do Município de Viseu e os agentes do território. Assim, o capítulo 5 é dedicado à apresentação e descrição das hipóteses de investigação; da população-alvo deste estudo, assim como das metodologias utilizadas neste estudo empírico para a recolha de dados.

5.2. Método de abordagem

O presente projeto encontra-se dividido em três partes principais: teórica, prática e conclusiva. A primeira fase é constituída, tal como o nome indica, pela investigação teórica sobre a temática da investigação geral, sendo abordadas diferentes perspetivas de vários autores, apresentação de conceitos e feita uma análise documental de artigos científicos, livros e dissertações sobre a temática da imagem de destino e dos eventos.

A fase prática consistiu no estudo empírico do trabalho, onde foi feita uma análise do território alvo desta investigação. Nesta fase prática, foram igualmente elaborados e

aplicados os questionários aos residentes do Município de Viseu e as entrevistas aos agentes do território do setor turístico e, posteriormente, feita a análise dos dados obtidos. Por último, na fase conclusiva, é realizada uma interpretação dos dados e uma discussão dos resultados, terminando com conclusões gerais e possíveis recomendações, assim como as limitações, contributos da investigação e sugestões para investigações futuras.

Estas fases vão de encontro com três atos epistemológicos do procedimento científico de Quivy e Campenhoudt (1998): Rotura, Construção e Verificação. Na primeira existe a rotura de ideias pré-concebidas, preconceitos ou falsas evidências. Deste modo, o investigador entra num estado de maior predisposição para a aquisição de novo conhecimento. A construção consiste na elaboração, sustentada na teoria, de proposições explicativas do fenómeno em estudo. Por fim, existe a verificação, onde são testadas as hipóteses e apresentadas as conclusões. Este processo foi adaptado à presente investigação, encontrando-se descrito na figura 14:

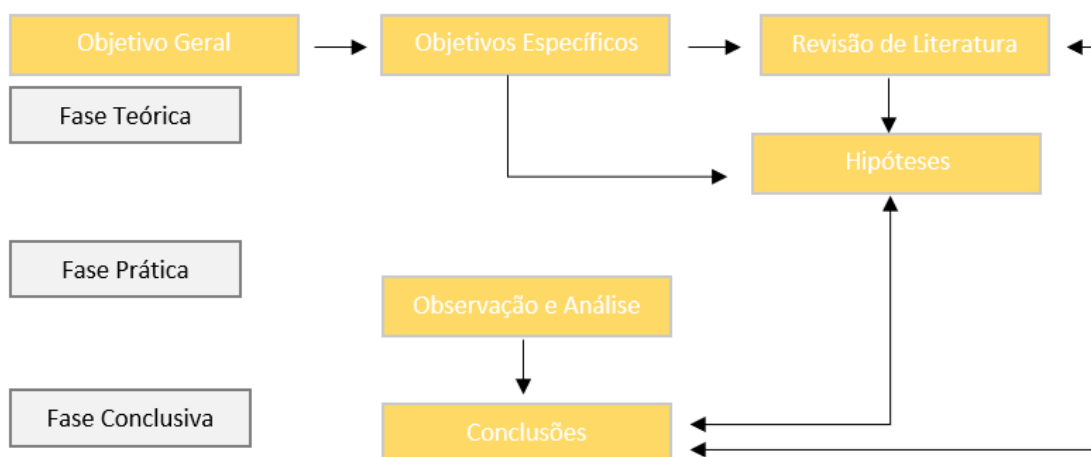


Figura 15: Modelo de elaboração do trabalho

Fonte: Elaboração própria

5.3. Hipóteses de Investigação

Com base na revisão de literatura efetuada no capítulo 2, foi possível verificar a existência de várias tendências e relações entre os eventos e a importância que estes

podem ter na imagem de um destino. Para além disso, foi possível verificar que os residentes podem igualmente ter um papel relevante no destino turístico, nomeadamente a nível da recomendação da cidade, estando isto muitas vezes relacionado com a imagem que estes têm da sua cidade de residência em termos de destino. Na ótica dos eventos, os residentes acabam também por um ter um papel ativo e uma forte opinião sobre os mesmos, uma vez que estes podem ser um dos principais públicos-alvo na ótica da organização de eventos.

Assim, com base na análise da literatura sobre esta temática e com base nos objetivos desta investigação, foi possível formular a pergunta geral desta investigação (PG) e as perguntas derivadas de investigação (PDI), assim como várias hipóteses de investigação que poderão, de forma hipotética, responder a estas perguntas, as quais serão as linhas orientadoras do processo de análise de dados.

PG - Qual a importância dos eventos na imagem da cidade de Viseu enquanto destino turístico?

PDI1 – Para os agentes do território, qual a importância dos eventos para Viseu enquanto destino turístico e para a sua imagem projetada?

PDI2 – Para os residentes de Viseu, qual a importância dos eventos para a cidade enquanto destino turístico e qual a sua influência na imagem percebida de Viseu?

Como a metodologia de investigação deste projeto foi realizada em duas partes (quantitativa para os residentes de Viseu e qualitativa para os agentes do território), as hipóteses de investigação serão divididas em três partes:

Hipóteses de investigação – estudo qualitativo:

H1 - Os eventos constituem uma ferramenta importante para a promoção turística da imagem de um destino.

H2 – Existem eventos com uma importância maior para a imagem turística de Viseu.

Hipóteses de investigação – estudo quantitativo:

H3 – Existe uma associação positiva entre a imagem global de Viseu e a recomendação da cidade, por parte dos residentes.

H4 – Existe uma associação positiva entre a avaliação dos eventos da cidade e a recomendação dos eventos.

H5 – Existe uma associação positiva entre a avaliação dos eventos e a imagem global da cidade.

H6 – Existe uma associação positiva entre a recomendação dos eventos e a recomendação da cidade.

H7 – Existe uma associação positiva entre a avaliação dos eventos e a recomendação da cidade.

H8 – Os residentes consideram os eventos importantes para a promoção turística de Viseu e da sua imagem.

Hipóteses de investigação comuns ao estudo qualitativo e ao estudo quantitativo:

H9 – Os eventos constituem uma ferramenta importante para a promoção turística da imagem de Viseu.

H10 – Os residentes constituem um importante público-alvo dos eventos.

H11 – Os residentes têm um papel importante na recomendação da cidade e dos seus eventos

H12 – Os eventos podem ter impactos na vida dos residentes.

5.4. Proposta de Modelo Conceptual

A revisão de literatura, assim como o objetivo principal e os objetivos específicos desta investigação permitiram desenvolver um modelo conceptual apresentado na figura abaixo. O modelo conceptual permite uma esquematização da possível relação existente entre a dimensão da imagem do destino e a dimensão dos eventos realizados no mesmo. A figura permite compreender as principais hipóteses de investigação formuladas e posteriormente testadas a partir da aplicação tanto dos questionários aos residentes, como das entrevistas aos agentes do território.

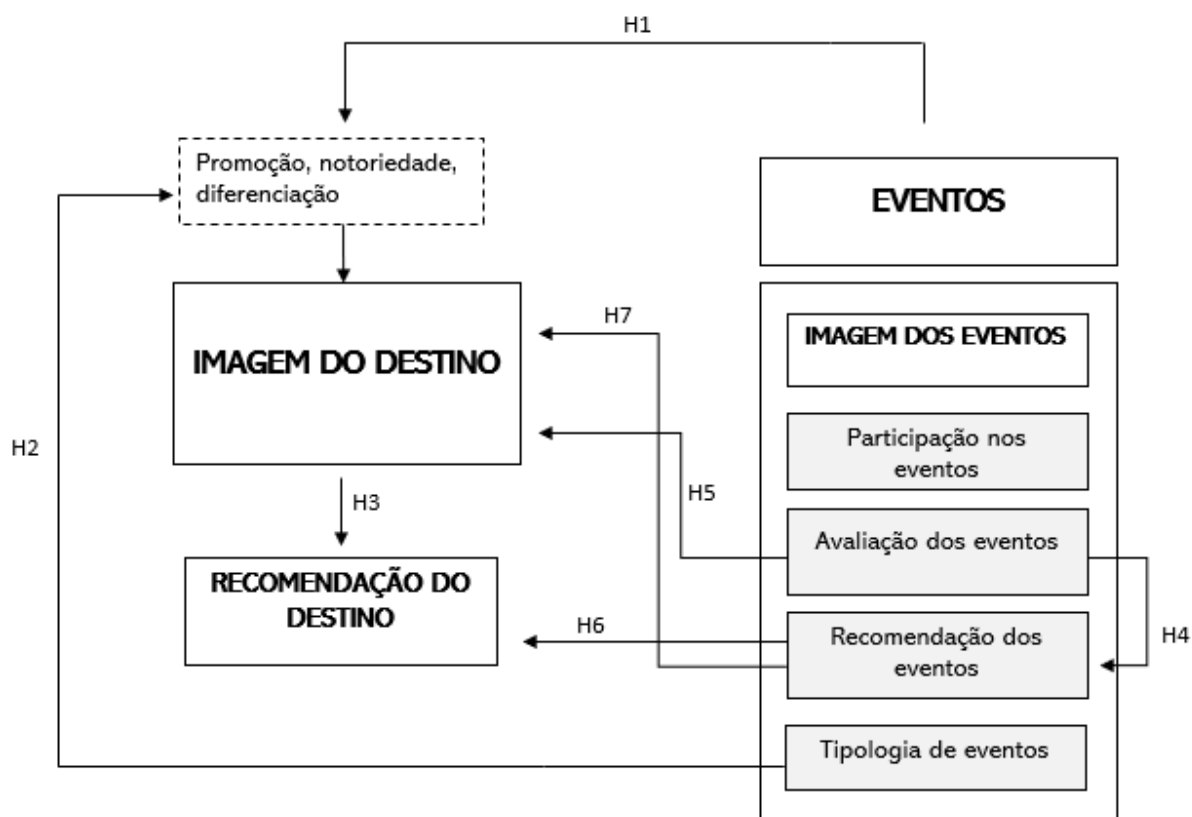


Figura 16: A influência dos eventos e das suas dimensões na imagem do destino

Fonte: Elaboração própria

5.5. Metodologia utilizada

A presente dissertação encontra-se incluída na investigação da área do turismo, a qual se considera fazer parte das Ciências Sociais, sendo que o setor do Turismo é um fenómeno social que pode ter vários impactos socioculturais em várias dimensões (Yasumura & Ph, 1994). Segundo o objetivo deste projeto, que é de analisar a importância dos eventos na imagem de Viseu enquanto destino turístico, o estudo empírico foi constituído por dois tipos de investigação para duas amostras diferentes, mas complementares.

Por um lado, optou-se por aplicar um **inquérito através de um questionário** (anexo 1) aos residentes do Município de Viseu, com o objetivo de analisar se os eventos organizados têm algum tipo de influência na imagem que os residentes têm da sua própria cidade e se estes consideram os eventos importantes para a projeção da imagem de Viseu.

Segundo Ceitil (2016), um inquérito por questionário passa por colocar um conjunto de inquiridos que sejam representativos de uma população perante várias perguntas relativas a uma temática em específico. Um inquérito por questionário irá permitir quantificar dados e efetuar igualmente várias análises de correlações, se possível, e testar hipóteses. Esta metodologia foi identificada como sendo a mais utilizada na literatura que analisa a relação dos eventos e da imagem de um destino segundo a perspetiva dos residentes (Agapito et al., 2010; Ferrari & Emanuele Adamo, 2005; Homsud & Promsaard, 2015; Valle et al., 2012) e, por isso, considerou-se ser o método mais adequado para analisar a perceção dos residentes de Viseu.

Por outro lado, pretendeu-se analisar a perceção dos agentes do território sobre a importância que os eventos podem ter na imagem projetada de um destino, mais especificamente, na imagem do Município de Viseu. Para isso, foi adotado um método de investigação qualitativo, com a realização de **entrevistas**. Optou-se por utilizar uma análise qualitativa para os agentes do território, uma vez que as entrevistas permitem ter respostas mais completas e pessoais sobre as questões colocadas e permitindo, igualmente, obter diversidade e riqueza de conteúdo.

5.5.1. População-alvo e Recolha de dados: inquérito por questionários

Relativamente ao método de investigação quantitativo, a população-alvo é constituída pelas **residentes do município de Viseu**, uma vez que o objetivo foi analisar as suas perceções sobre a importância dos eventos na imagem da cidade. Quanto à amostragem esta foi **não probabilística** (não aleatória), sendo que foi selecionada uma amostragem por conveniência e pelo método bola de neve, uma vez que foram inquiridos um ou mais inquiridos e, conseqüentemente, esses inquiridos indicaram outras pessoas que poderiam vir a ser inquiridas no futuro, igualmente.

Tendo em conta a população que se pretendeu para a aplicação dos questionários, a recolha de **dados primários** foi essencialmente feita de duas formas: **online** e **presencialmente**. De facto, o questionário foi formulado em formato papel e em formato digital, de forma a este chegar ao máximo de inquiridos possível. Relativamente às plataformas digitais, o questionário foi aplicado na rede social *Facebook*, em que era pedido especificamente para ser respondido apenas por residentes do município de Viseu. Para além disso, o questionário foi enviado individualmente a inquiridos em específico, escolhidos pela autora, segundo o critério de conveniência de serem residentes em Viseu.

Para além disso, o questionário foi administrado **presencialmente** em locais estratégicos da cidade, como no centro histórico e em comércios locais, áreas próximas da realização de certos eventos. Por outro lado, decidiu-se deixar alguns questionários em locais aleatórios da cidade, de forma a obter respostas de inquiridos de faixas etárias diferentes, para ter uma amostra mais próxima da realidade demográfica do concelho. Estes locais foram sugeridos por certos inquiridos, tendo sido escolhidos locais como bares, clínicas, secretaria de escola, ginásios e certos locais administrativos.

Tabela 17: Métodos de recolha de questionários

Locais de recolha de dados	➡	Nº de questionários recolhidos
Plataforma online	➡	115 (63,9%)
Presencialmente	➡	20 (11,1%)
Locais aleatórios da cidade	➡	45 (25%)
Total de questionários	➡	180

Fonte: Elaboração própria

Foi feito um pré-teste do questionário, tendo sido aplicado a técnicos da área do turismo, de forma a sugerir alguma alteração que fosse considerada adequada. Depois de finalizar a estrutura do questionário, em colaboração com o orientador deste projeto, foi então possível recolher um total de 180 questionários respondidos, tal

como indica a tabela 17, sendo que esta recolha de dados foi realizada entre os dias 18 de março e 30 de abril de 2019.

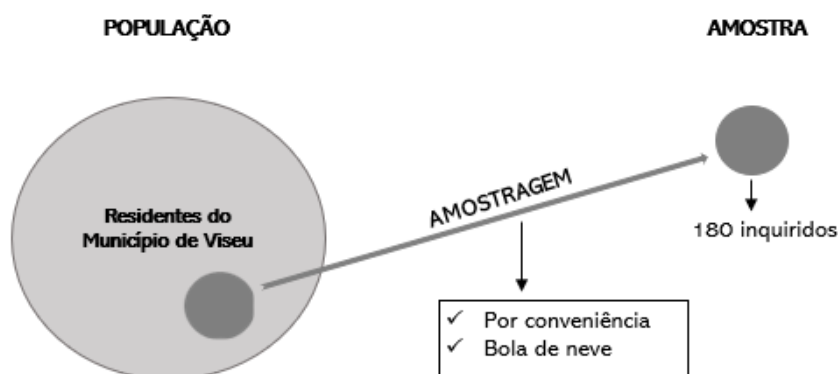


Figura 17: Amostra do estudo

Fonte: Elaboração própria

5.5.2. Recolha de dados: inquérito por entrevistas

Relativamente ao método de investigação qualitativo, o universo selecionado foram os agentes do território, no qual foram encontrados cinco diferentes tipologias, de forma a obter uma maior representatividade dos vários agentes existentes no território. Foram igualmente selecionados de forma a trabalhar com o máximo de diversidade possível, entrevistando desde entidades públicas até ao setor privado.

Assim, foram selecionados os seguintes agentes do território: a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal - Delegação de Viseu (AHRESP); a Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) Centro de Portugal; o operador turístico Neverending; a Visabeira Turismo e o Núcleo de Turismo de Câmara Municipal de Viseu (CMV).

Tabela 18: Caracterização das entrevistas realizadas

Entidade	Entrevistado	Tipo de entrevista	Data	Objetivo Geral
AHRESP (nacional; pública)	Hermínio Dias Assistente comercial da AHRESP (Viseu)	Presencial	24 de abril	Analisar a opinião de diferentes agentes do território relativamente à importância dos eventos na projeção da imagem de um destino – caso da cidade de Viseu
ARPT Centro (regional; pública)	Marli Monteiro Diretora executiva	Presencial	3 de maio	
Neverending (local; privada)	Fátima Costa Responsável pelo empreendimento	Presencial	8 de maio	
Visabeira Turismo (local; privada)	Dr. José Arimateia Diretor de Relações Públicas do Grupo Visabeira e Administrador da Visabeira Turismo	Telefónica	17 de maio	
Núcleo de Turismo da CMV (regional; pública)	Henrique Ribeiro Técnico Superior de Turismo	Escrita		

Fonte: Elaboração própria

Tal como é descrito na tabela 18, foram realizadas seis entrevistas a seis agentes do território, com o objetivo de analisar as suas opiniões sobre a importância que os eventos podem ter na projeção da imagem de um destino, nomeadamente no Município de Viseu. As entrevistas foram realizadas de três formas diferentes: presencialmente, via telefónica e por escrito.

De forma a caracterizar mais aprofundadamente as entidades entrevistadas, procede-se de seguida a uma breve apresentação de cada uma delas:

- **AHRESP** – é uma associação que apoia os empresários da hotelaria e restauração, nas suas funções do dia-a-dia e nos seus deveres legais no que diz respeito ao cumprimento da legislação. Trabalha com serviços próprios ou com empresas parceiras, ajudando igualmente na redução dos custos no contexto de trabalho. Trabalham também na dimensão das formações dos

empresários e funcionários das empresas de hotelaria e restauração, seja no domínio da gastronomia ou vinhos, no caso do contexto do município de Viseu.

- **ARPT Centro de Portugal** – A Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal é o organismo responsável pela promoção externa de toda a marca Centro de Portugal, que inclui um conjunto polinuclear de cidades de média dimensão, correspondendo às NUT II. Sendo o único organismo oficial pela promoção externa da marca Centro de Portugal, trabalha em colaboração com o Turismo de Portugal, o seu acionista maioritário, bem como com a Entidade Regional do Turismo do Centro. Tem igualmente parcerias com empresas privadas do setor turístico distribuídas por todo o território do centro e, trabalhando com todos estes inputs, é responsável pela criação de estratégias de internacionalização da marca Centro de Portugal.
- **Neverending** – É uma marca que faz parte da empresa Éon Indústrias Criativas que tem como uma das suas valências o estudo e investigação do património cultural. Surgiu da vontade de divulgar os trabalhos de valorização e recuperação do património ao público, tendo sido criada no âmbito do turismo temático, focando-se sobretudo no turismo cultural, histórico e do património. Considera-se diferente dos típicos operadores turísticos, uma vez que a estratégia é baseada unicamente no incoming, sendo que a região de atuação é fundamentalmente o centro de Portugal, criando experiências culturais aos visitantes. Foram os primeiros a abrir mercado na cidade de Viseu, neste tipo de produto, criando diferentes tipos de visitas à cidade.
- **Visabeira Turismo** – A Visabeira Turismo faz parte da holding multinacional e multissetorial Visabeira, que tem a sua génese em Viseu. A Visabeira Turismo tem ao seu encargo a cadeia de hotéis Montebelo Hotels & Resorts que se encontram em vários pontos do país, assim como em Angola e Moçambique.
- **Núcleo de Turismo (NT) da CMV** – O Núcleo de Turismo da Câmara Municipal de Viseu é o organismo responsável por toda a dinâmica turística do município, coordenando o posto de turismo municipal, o comboio turístico, assim como

visitas guiadas programadas à cidade de Viseu. Para além disso, o NT é responsável igualmente pela organização e coordenação de certos eventos da agenda do município, em colaboração com o Núcleo de Imagem e Comunicação do município, assim como com a associação Viseu Marca.

O objetivo inicial era de realizar todas as entrevistas presencialmente, no entanto, por falta de disponibilidade de certos entrevistados, foi necessário proceder a certas alterações, realizando uma entrevista por escrito e uma via telefónica. Assim, as entrevistas foram realizadas durante os meses de abril e maio.

5.5.3. Estrutura do questionário

O questionário foi realizado com base nos objetivos empíricos da autora, assim como nas fontes adquiridas através da revisão de literatura deste projeto, que permitiram igualmente analisar quais as escalas utilizadas para certas questões.

O questionário aplicado aos residentes do município de Viseu foi pensado e, posteriormente, estruturado em **três partes** principais: uma primeira parte dedicada à imagem de Viseu enquanto destino turístico, uma segunda parte dedicada aos eventos realizados no município e uma terceira parte referente aos dados sociodemográficos. A figura 17 esquematiza a estrutura do questionário:

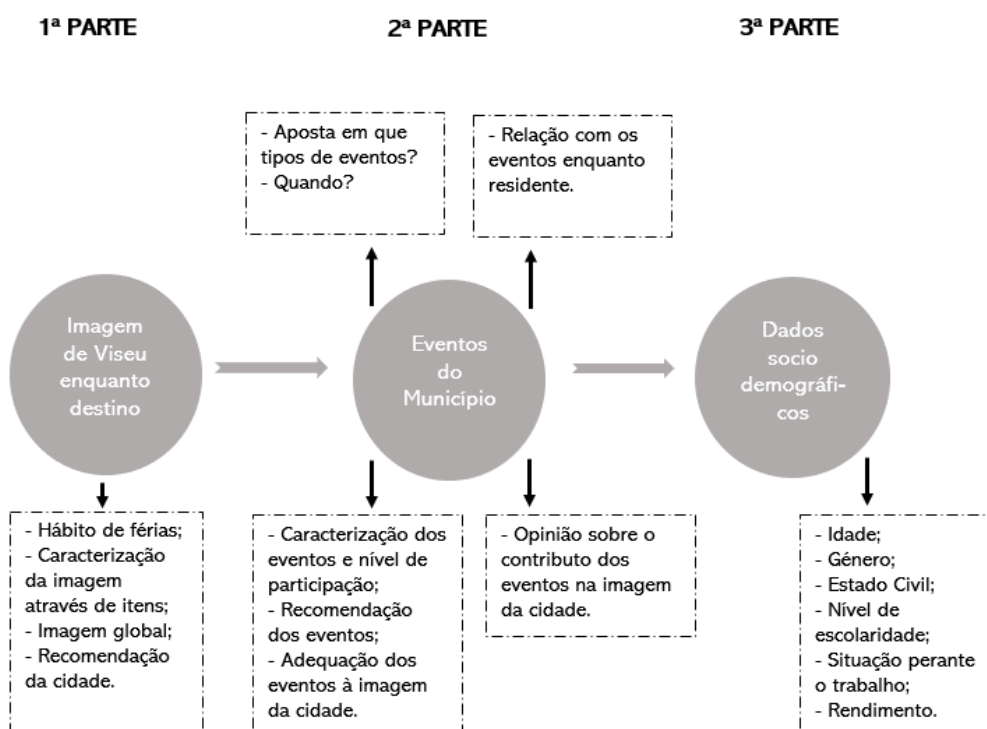


Figura 18: Estrutura geral do questionário

Fonte: Elaboração própria

Cada questão ou conjuntos de questões foram elaboradas consoante o objetivo de analisar várias variáveis para o presente estudo empírico. Assim, elaborou-se a tabela 19 de forma a sistematizar a estrutura do questionário consoante os objetivos das suas questões:

Tabela 19: Enumeração de questões e respetivos objetivos

	Variáveis a analisar	Questões	Objetivos	Fontes
1ª PARTE	Tempo de residência em Viseu	1	Analisar o período de tempo que o inquirido reside em Viseu.	(Agapito et al., 2010)
	Hábito de férias na cidade de Viseu	2 e 3	Perceber se os residentes passam férias na sua cidade de residência e qual o motivo.	
	Imagem da cidade através de itens de natureza cognitiva e imagem global enquanto destino.	4 e 5	Analisar as perceções acerca dos atributos de Viseu enquanto destino e a sua imagem global.	(del Bosque & Martin, 2007; Deng et al., 2015; Echnner

				& Ritchie, 1993a, 1993b; Jenkins, 1999; Martín & Beerli, 2004)
	Intenção de recomendação	6	Analisar a intenção de recomendar a cidade como destino turístico	
2ª PARTE	Participação nos eventos do município	7 e 8	Avaliar o nível de participação dos residentes nos diferentes eventos organizados	(Valle et al., 2012)
	Caracterização da imagem dos eventos num todo	9	Analisar a imagem dos residentes relativamente aos eventos organizados	(Deng et al., 2015; Ferrari & Emanuele Adamo, 2005; Gwinner & Kevin, 1997)
	Intenção de recomendação dos eventos e destino	10 e 11	Perceber se os residentes recomendam os eventos e o destino devido aos mesmos.	(Valle et al., 2012)
	Contributo dos eventos na imagem do destino	12.1; 12.2; 12.3; 12.4	Analisar a opinião dos residentes sobre a importância dos eventos na imagem de Viseu	(Valle et al., 2012)
	Relação com os eventos enquanto residente.	13.1; 13.2; 13.3; 13.4	Analisar a opinião dos residentes sobre o seu papel enquanto residente, nos eventos e no destino.	
	Relação eventos – imagem de Viseu	14	Analisar a forma como os residentes avaliam a relação eventos – imagem de Viseu	
	Sugestão – que tipos de eventos e quando	15 e 16	Analisar quais os tipos de eventos que os residentes consideram que deveriam existir mais e em que meses se considera que deveria	

			existir uma maior aposta de eventos.	
3ª PARTE	Dados sociodemográficos	16 a 22	Analisar os dados sociodemográficos dos inquiridos.	

Fonte: Elaboração própria

O questionário foi desenvolvido especificamente para os residentes de Viseu, de forma a analisar diferentes variáveis relativamente à relação dos eventos com a imagem de Viseu enquanto destino. Assim, o questionário começa por perguntar há quanto tempo o inquirido reside em Viseu, de forma a analisar, posteriormente, se o período de tempo que o inquirido diz residir em Viseu se relaciona com outras variáveis.

De seguida, foram realizadas duas questões relativamente ao hábito de férias dos residentes, relativamente à cidade de Viseu. Isto é, questões que permitem analisar se os próprios residentes optam por passar férias na sua própria cidade e a frequência das mesmas (questão 2), assim como o motivo da sua resposta (questão 3). Aqui, foram definidas cinco categorias de resposta para a questão 2, em que o inquirido poderia escolher entre “Nunca”, “Raramente”, “Às vezes”, “Muitas vezes” e “Sempre”. A questão 3 foi formulada em forma de questão aberta, uma vez que os motivos podem ser vários, permitindo assim uma melhor explicação por parte do inquirido.

Relativamente às questões no âmbito da imagem do destino (questões 4, 5 e 6), estas foram formuladas através de uma escala de resposta de **tipo Likert**, com **5 categorias de resposta**, tendo por base os estudos da literatura existente. A questão 4, formulada com uma escala de concordância relativamente à presença/ oferta de cada item no destino. Foi construída com 20 atributos dos destinos de ordem cognitiva, os quais foram retirados e adaptados de estudos sobre a imagem do destino, realizados por diferentes autores (del Bosque & Martin, 2007; Deng et al., 2015; Echtner & Ritchie, 1993a, 1993b; Jenkins, 1999; Martín & Beerli, 2004). A questão 5 foi elaborada de forma a analisar a imagem global do destino por parte dos residentes (em que 1 – Muito negativa e 5 – Muito positiva). A questão 6 foi elaborada de forma a analisar a

intenção de recomendação de visita à cidade (em que 1 - Definitivamente não e 5 – Definitivamente sim).

As questões relativas à segunda parte do questionário, a qual foi direcionada para os eventos do município, forma igualmente formuladas com uma escala de resposta do tipo Likert com 5 categorias de resposta. Nesta parte foram formuladas questões que permitissem avaliar diferentes variáveis, nomeadamente a participação do inquirido nos eventos da cidade, a imagem que o inquirido tem dos eventos no geral, a intenção de recomendação em participar nos eventos e a recomendação de visita à cidade de Viseu por causa dos eventos (questões elaboradas com base na questão de recomendação de visita à cidade feita anteriormente).

A questão 9 foi elaborada de forma a que os residentes pudessem avaliar a imagem dos eventos no geral, através da adaptação de 16 itens retirados da literatura sobre o estudo da imagem dos eventos (Deng et al., 2015). Esta questão foi baseada no Modelo de Gwinner mencionado no capítulo da revisão de literatura, embora tenham sido feitas várias adaptações. De facto, apenas foi considerada a parte de apresentar vários itens e pedido para o inquirido selecionar a intensidade que considera existir cada item nos eventos. Desta forma, as respostas seriam mais centradas no objetivo da questão e mais facilmente analisadas.

As questões 10 e 11 foram elaboradas para avaliar a intenção do inquirido em recomendar tanto os eventos, como a visita à cidade devido à programação de eventos. As questões 12 e 13 foram elaboradas com a apresentação de quatro frases cada uma. O objetivo foi de analisar o grau de concordância, numa escala de 1 a 5, do inquirido com cada afirmação, abordando a dimensão dos eventos como promotores da cidade e da sua imagem, assim como a dimensão do papel dos residentes relativamente ao destino turístico. Foram formuladas afirmações como “A organização dos eventos da cidade contribui para uma diferenciação positiva da imagem projetada da cidade de Viseu, relativamente a outras cidades”, “Os residentes constituem uma ferramenta importante na captação de possíveis futuros visitantes, através do passa-palavra positivo” ou “Os residentes são um importante público-alvo dos organizadores dos eventos, sendo um dos principais participantes”.

A questão 14 permitiu colocar uma questão geral ao inquirido, questionando-o se este considerava os eventos da agenda de 2019 adequados à imagem da cidade de Viseu e àquilo que a cidade tem para oferecer turisticamente.

As questões 15 e 16 foram formuladas de forma a poder tirar algumas sugestões de investigação para algumas entidades regionais. De facto, na questão 15 o inquirido é questionado sobre que tipos de eventos considera que poderiam fazer parte de uma forma mais presente na agenda de eventos do município, sendo apresentadas várias categorias de eventos. Para além disso, a questão 16 foi formulada de maneira a que o inquirido selecione o(s) mês(es) que considera serem pertinentes de uma maior aposta de eventos.

Por fim, terceira parte do questionário é relativa aos dados sociodemográficos, sendo colocadas questões relativamente à idade, género, estado civil, nível de escolaridade, situação perante o trabalho e, por último, o rendimento. Optou-se por colocar as questões sociodemográficas no final do questionário, uma vez que este tipo de questões tem, normalmente, uma elevada taxa de “não resposta”, podendo influenciar as repostas do restante questionário.

5.5.4. Estrutura da entrevista

As entrevistas realizadas aos vários agentes do território foram feitas através de um guião de entrevista constituído por 10 perguntas, o qual foi formado essencialmente por duas partes: uma parte dedicada à **importância dos eventos como estratégia de promoção da imagem projetada** de um destino e uma segunda parte relativa ao **papel dos residentes num destino turístico e a sua relação com os eventos** organizados no mesmo.

As entrevistas foram **semiestruturadas**, uma vez que foi utilizado um guião único com 10 questões, as quais foram colocadas mais ou menos da mesma forma aos vários entrevistados, e pela mesma ordem. As perguntas foram formuladas de uma perspetiva mais geral para questões mais específicas, tendo um foco principal na cidade de Viseu enquanto destino. Assim, a tabela 20 sumariza os objetivos das questões realizadas nas entrevistas:

Tabela 20: Enumeração de questões da entrevista e respetivos objetivos

Fonte: Elaboração própria

	Questões	Objetivo
1ª Parte	1	Identificar as dimensões mencionadas pelos inquiridos relativamente às principais estratégias de projeção de imagem turística por parte de um município.
	2	Analisar opinião relativamente à importância que os eventos possam ter na projeção da imagem de um destino.
	3	Identificar as dimensões mencionadas pelos inquiridos relativamente às principais estratégias de promoção turística do município de Viseu / Opinião sobre as mesmas
	4	Analisar opinião relativamente à importância que os eventos possam ter na projeção da imagem de Viseu enquanto destino.
	5 e 6	Analisar opinião sobre quais os eventos mais importante na projeção da imagem de Viseu, assim como que tipo de eventos poderiam reforçar essa imagem.
	7	Identificar as principais ferramentas de divulgação dos eventos mencionados pelo inquirido, bem como a sua opinião sobre elas.
2ª Parte	8	Analisar a opinião do entrevistado sobre a importância que os residentes de um destino podem ter ao nível da participação nos eventos, assim como na divulgação do próprio destino.
	9	Analisar a opinião do entrevistado sobre a relação que possa existir entre o residente ter uma imagem positiva da cidade e um passa-palavra positivo.
	10	Avaliar a opinião do inquirido sobre a importância que os eventos podem ter na qualidade de vida dos residentes.

As questões da entrevista foram formuladas de forma a irem de encontro com o questionário direcionado aos residentes do Município de Viseu. A primeira parte da entrevista relaciona-se essencialmente com os eventos e a sua importância na projeção da imagem de um destino, dimensão que foi abordada no questionário na questão 12. A segunda parte da entrevista foca-se na dimensão dos residentes e no seu possível papel no próprio destino, assim como a sua relação com os eventos. Esta dimensão é igualmente abordada na questão 13 do questionário.

5.5.5. Recolha de dados secundários: caracterização do território

No que diz respeito à recolha de dados secundários, esta serviu para realizar a caracterização do território em estudo, neste caso do município de Viseu. Para realizar esta caracterização, foram definidos vários tópicos de análise de maneira a poder analisar Viseu enquanto destino turístico, englobando a sua oferta turística e a sua procura turística.

Assim, foram usados vários meios para proceder a esta recolha de dados, tais como: documentos oficiais disponíveis online, documentos oficiais em formato papel disponibilizados pelo município de Viseu, o website oficial da câmara e do VISIT VISEU, websites de estatísticas tais como o INE e o PORDATA.

5.6. Conclusão

Os objetivos deste estudo permitiram criar um modelo concetual no qual se encontra estruturado o pensamento da autora na procura de respostas nesta investigação, assim como criar as hipóteses que se pretendem analisar neste estudo empírico.

O questionário e o guião das entrevistas foram formulados consoante os objetivos do estudo empírico deste projeto, bem como a literatura existente sobre a temática dos eventos e da imagem dos destinos e a dimensão dos residentes nesta temática, a qual permitiu obter orientações essenciais para criação e estruturação das perguntas.

A recolha de dados relativamente à metodologia quantitativa resultou num total de 180 questionários preenchidos por residentes do Município de Viseu, não sendo possível aferir se esta amostra é ou não representativa da população, uma vez que se trata de um estudo exploratório.

Os dados recolhidos através dos questionários foram analisados através do *software* SPSS (versão 25), os quais serão apresentados no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 6

ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1. Introdução

O presente capítulo pretende apresentar o tratamento e análise de dados efetuados, consequentes da metodologia apresentada anteriormente. A análise de dados servirá para responder às hipóteses anteriormente formuladas, assim como apresentar conclusões pertinentes relativamente à investigação em curso.

Este capítulo será constituído pela tratamento e análise de dados dos dois métodos de investigação, sendo que em primeiro lugar serão apresentadas as análises das várias entrevistas realizadas aos agentes do território e as respetivas principais conclusões. Numa segunda fase, será apresentada a análise dos dados relativos aos questionários aplicados aos residentes do Município de Viseu. Será feita uma análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos numa primeira fase e, de seguida, serão apresentadas a análise dos dados relativos às várias partes do questionário, nomeadamente da imagem do destino e os seus eventos.

Numa fase final, serão testadas as hipóteses de investigação anteriormente formuladas, de forma a avaliar se estas foram ou não respondidas através dos métodos de investigação.

Para a análise de dados do método quantitativo foi usado o *software* SPSS, a fim de realizar várias análises estatísticas relativamente a várias dimensões.

6.2. Método qualitativo: inquérito por entrevistas

6.2.1. Análise de resultados

Neste tópico irá proceder-se à apresentação dos conteúdos obtidos através das entrevistas realizadas aos agentes do território. Tal como referido anteriormente, foram realizadas 5 entrevistas a cinco agentes do território, dos quais três são entidades públicas e duas entidades são privadas. De forma geral, as entrevistas permitiram obter resultados que possibilitam entender as várias perspetivas sobre o objetivo geral

das entrevistas: analisar a opinião de diferentes agentes do território relativamente à importância dos eventos na projeção da imagem de um destino, mais especificamente, o caso da cidade de Viseu.

É importante referir que a análise de resultados das entrevistas será feita de forma anónima, de forma a manter a confidencialidade das respostas dos vários agentes inquiridos. Desta forma, os agentes serão identificados da seguinte forma:

- Entidades Públicas: EPU1; EPU2; EPU3;
- Entidades Privadas: EPR1; EPR2.

De forma a simplificar a análise das várias entrevistas, a mesma irá ser dividida em várias secções, correspondentes às várias dimensões de análise e consequentes objetivos das mesmas.

✓ Estratégias de projeção de imagem turística dos municípios

Relativamente a esta secção, foram várias as dimensões mencionadas pelos inquiridos relativamente às principais estratégias de projeção de imagem turística por parte de um município. Algumas estratégias foram mencionadas por mais que um inquirido, enquanto que outras não, existindo assim uma certa diversidade de respostas.

A participação em **feiras de turismo nacionais e internacionais** são mencionadas como sendo importantes estratégias a serem adotadas (EPU1 e EPR1), considerando que estas são ferramentas significativas no que diz respeito à projeção da imagem de uma cidade enquanto destino e da sua marca. Ainda relacionado com esta estratégia de promoção turística, uma das entidades entrevistadas (EPU1) refere um fator importante ao qual um município deve ter em atenção: transmitir e **promover a realidade**. *“Mais importante que a participação em feiras de turismo, é o facto das pessoas não se sentirem defraudadas aquando da visita, ou seja, virem visitar e poderem comprovar que aquilo que é promovido corresponde à realidade”*. De facto, aquando da promoção das suas cidades enquanto destinos e das suas imagens turísticas, é considerado importante pela EPU1 o facto de tudo o que é transmitido aos potenciais consumidores ser realmente aquilo que os visitantes poderão usufruir no local, correspondendo à oferta real do destino.

De ponto de vista do setor privado, é referido pela EPr1 que a promoção turística de um destino passa igualmente pela criação de estratégias dos municípios a fim de criar maiores e **melhores redes entre os agentes privados** do destino, de forma a estes poderem trabalhar em colaboração numa melhor oferta do destino. Os fóruns de turismo locais e outras iniciativas organizados pelos governos locais podem permitir a concretização deste tipo de estratégia.

Já do ponto de vista de uma das entidades públicas entrevistadas, a principal estratégia mencionada é a importância do município ter em atenção a **política de ordenamento do território**, de forma a perceber, seja o destino um município rural ou urbano, em que direção este cresce, como cresce e quais serão as qualidades dos espaços públicos que este disponibiliza aos consumidores, tendo em conta em primeiro lugar os residentes e em segundo lugar os visitantes. A EPu2 considera fundamental uma política de ordenamento de território bem pensada por parte dos governos locais, uma vez que esta poderá encadear a criação de novas centralidades das cidades, assim como a atração de investimentos qualificados, permitindo assim definir aquilo que será a **matriz de um território**. Ainda nesta linha de pensamento, a EPu2 refere ainda a importância do governo local olhar para a sua própria oferta e para o seu enquadramento paisagista e social, uma vez que o setor do turismo é *“um setor em que a liberdade de movimentos é decisiva”*. Ou seja, para um turista, não existem fronteiras entre destinos, o que significa que o desenvolvimento de um núcleo urbano ou rural e a sua respetiva política de ordenamento de território não podem ser descontextualizados daquilo que existe nos seus arredores mais próximos.

A **capacidade de atração de investimentos de natureza diversa** é igualmente uma estratégia apontada pela EPu2, como forma de projetar melhor o destino turisticamente. De facto, esta estratégia pode possibilitar a criação de uma espécie de um feed de vários setores, os quais poderão em algum momento de internacionalizar. Esta internacionalização poderá contribuir para a existência de maiores trocas comerciais e setores da economia a contribuir para a dinamização turística da cidade. Assim, a EPu2 considera que *“um governo de uma cidade tem de ser um governo polidiferenciado”*, nunca podendo ser monocultural e pensar em desenvolver-se apenas turisticamente.

Por fim, uma dimensão foi referida por duas entidades entrevistadas, tanto do setor privado como do setor público. De facto, tanto a EPr2 e a EPu3 partilharam a mesma perceção ao referir que uma das estratégias importantes para a projeção da imagem turística de um município passa por uma forte **prática de marketing territorial** centrada na ótica turística da cidade. Sendo considerada fundamental, a EPu3 observa que é necessário *“a adoção de uma estratégia de marketing turístico sustentada numa visão estratégica para a construção e reforço do posicionamento da marca de uma cidade no mercado interno e externo”*. Já a EPr2 considera que esta estratégia de marketing territorial deve permitir ao destino melhorar a sua imagem turística de forma a que o mesmo obtenha maior visibilidade juntos dos turistas, mas também dos operadores nacionais de forma a promovê-lo mais eficazmente.

De forma mais abreviada, foi igualmente abordada a ótica da **qualificação dos espaços urbanos da cidade** como resposta a esta questão, (EPu2) uma vez que estes permitem a criação de ambientes qualificados esteticamente e cenicamente de forma interessante, valorizando e potenciando a imagem de marca de um destino e, consequentemente, a sua imagem turística.

Em síntese, é possível verificar a referência de algumas **estratégias partilhadas** por várias entidades, como é o caso da participação em feiras internacionais de turismo, mencionada por duas entidades entrevistadas. Para além disso, a EPu3 e a EPr2 mencionam a dimensão do marketing territorial na ótica do turismo, considerando esta uma prática fundamental para projetar e melhorar a imagem de um destino junto do mercado externo e interno. Por outro lado, a EPu2 refere **estratégias de ótica mais “global”**, mencionando a importância da uma política de ordenamento do território de um destino, assim como a importância da captação de vários investimentos, as quais são consideradas fundamentais para perceber *“quem somos, o que já fomos, onde estamos e para onde queremos ir”* (EPu2), de maneira a desenvolver e dinamizar de forma sustentável o setor turístico da cidade e, consequentemente, a imagem da mesma enquanto destino.

✓ Importância dos eventos enquanto ferramenta na projeção da imagem turística

Relativamente a esta dimensão, a opinião das entidades é, no geral, **unânime**: os eventos são realmente ferramentas importantes no que diz respeito à projeção da imagem de um destino.

Do ponto de vista da EPu1, os eventos traduzem-se numa estratégia extremamente importante no que diz respeito aos possíveis visitantes ouvirem falar da cidade numa primeira instância, ou seja, **projetar a sua imagem no mercado**; criar **motivos para a visita** ao destino e conhecerem a cidade e, para além disso, criar motivos para uma **estada mais prolongada**, graças à programação dos próprios eventos. Esta ótica reporta para a importância dos eventos tanto para a imagem do destino como para os impactos no próprio destino, sejam eles económicos ou sociais. Esta opinião é partilhada tanto pela EPr1, que defende que os eventos, quando atrativos, podem ter a capacidade de **mudar a perceção das pessoas sobre a imagem do destino**, uma vez que *“quando se ouve falar mais e melhor sobre o que acontece na cidade, faz com que se comece a olhar de outra forma para aquele ponto do mapa”*. Seguindo esta linha de pensamento, é possível verificar que estas respostas vão de encontro com a opinião da EPu3, que afirma que *“Os eventos são a **montra de um destino turístico**, pois **impulsionam a sua promoção juntos dos mercados que se pretende atingir**”*. Assim, é salientado que os eventos podem ser importantes impulsionadores de captação de visitantes e turistas, de forma a que estes possam descobrir os atributos e a oferta turística de um destino.

De um ponto de vista mais aprofundado, a EPu2 e a EPr2 partilham uma visão interessante sobre algumas condições relativamente aos eventos de uma cidade. De facto, estas duas entidades consideram a organização de **eventos uma parte fulcral de uma estratégia de marketing territorial**, a qual é identificada como sendo importante para “cuidar” da sua imagem. Mas mais importante que apenas organizar eventos, as duas entidades referem alguns aspetos a serem considerados: os eventos têm de ser fundamentados de acordo com aquilo que o destino tem para oferecer. Ou seja, os eventos devem **caracterizar a cidade e a sua identidade**, tirando partido daquilo que é a matriz cultural e geográfica do espaço e dos seus ativos, não sendo apenas uma *“proliferação de acontecimentos que em nada caracterizam o destino”* (EPr2) e não sendo, igualmente, uma cópia de outros produtos turísticos oferecidos noutros

territórios. Outro aspeto partilhado pelos dois entrevistados é a importância da **periodicidade dos eventos**, ou seja, é considerado importante que os eventos tenham uma permanência estável no tempo, de maneira a que estes possam criar identidades próprias fortes identidades e “*se tornarem incontornáveis na vida dos cidadãos e depois na captação de visitantes*” (EPu2), conduzindo assim a uma forte ligação entre as identidades dos eventos e a imagem do próprio destino, contribuindo para a sua projeção turisticamente.

Em suma, é notável a concordância entre os entrevistados no que diz respeito à sua opinião sobre a importância dos eventos enquanto ferramenta de projeção de imagem turística de uma cidade. Todos eles estão de acordo que estes ocupam um lugar significativo neste patamar, sendo uma **parte fundamental** de uma prática de marketing territorial de um destino. Para além disso, é importante verificar a referência de mais do que uma entidade sobre a importância da **autenticidade e periodicidade** dos eventos organizados, uma vez que eventos que possam se aliar à identidade cultural da cidade e que sejam constantes no tempo tornam-se mais presentes na mente dos consumidores e mais representativos do destino, contribuindo assim para um reforço do posicionamento da imagem de uma cidade e na sua projeção.

✓ Estratégias de promoção turística de Viseu e opinião

No caso das estratégias de promoção turística adotadas para a cidade de Viseu e a sua opinião sobre as mesmas, os inquiridos mencionam algumas dimensões, ainda que sem aprofundar muito a temática, relacionando-as muitas vezes com estratégias anteriormente mencionadas na primeira questão.

De facto, um dos itens mencionados por mais que uma entidade (EPu1, EPu3 e EPr1) é a **participação de Viseu em feiras de turismo**, tal como a FITUR e a BTL, referindo que estas são estratégias relevantes para a cidade e para sua diferenciação turística quer nacional quer internacional, indo de encontro a uma das principais estratégias de projeção de imagem turística de municípios, referidas na primeira dimensão. Em termos sugestivos e de opinião própria, a EPr1 valoriza este tipo de participação de Viseu em feiras de turismo, considerando que a **participação em feiras de outros mercados**

poderia mostrar-se muito vantajosa, sugerindo marcar presença no mercado francês, suíço ou alemão.

A EPu1 refere ainda que existe uma grande aposta na promoção externa, **mas também interna** da cidade, notando que os **meios de comunicação** são utilizados de forma positiva. Tendo em conta o objetivo de passar sempre a informação daquilo que acontece na cidade, em termos de oferta de entretenimento, por exemplo, a sua opinião é que o balanço das ações de promoção da cidade é bastante positivo, existindo sempre espaço para melhorar.

Indo de encontro com o mencionado anteriormente, a EPr2 considera que, na sua opinião, a **prática de marketing territorial** realizada pelo município de Viseu tem sido a verdadeira diferença no **posicionamento** da cidade, nos últimos tempos: *“Uma estratégia de marketing delineada e fundamentada, inserida também na organização de eventos e nas estratégias de comunicação, fazem com que a cidade de Viseu tenha uma notoriedade marcante, a qual não tinha há 4 anos atrás”*. De encontro a esta última observação, a EPu3 partilha uma visão semelhante, uma vez que considera que as estratégias realizadas pelo município de Viseu vão de encontro às necessidades de Viseu enquanto destino cultural de excelência, apostando e apresentando *“uma programação anual cultural diversificada e focada em atingir vários públicos”*.

Outro ponto de vista, mas que vai igualmente de encontro a certas dimensões referidas anteriormente, é a da EPu2, que considera a **limpeza da cidade** de Viseu e os seus **espaços públicos qualificados** como uma estratégia importante de atratividade turística da cidade. Uma **política de mobilidade** mais sofisticada, assim como residentes hospitaleiros e generosos são atributos e estratégias importantes mencionados por esta entidade, a qual foi a única a mencioná-los e indo de encontro com uma das estratégias indicadas da primeira dimensão, referente à qualificação dos espaços urbanos da cidade. Para além disso, dá igualmente destaque aos **ativos culturais** mais relevantes de Viseu, os quais são integrados nas estratégias do município, permitindo não só animar espaços da cidade, como também ter a capacidade de **interligar em rede os mesmos com outros espaços culturais nacionais**, criando assim importantes redes para a imagem de marca da cidade. Por fim, faz igualmente referência aos eventos como uma estratégia significativa na promoção turística de Viseu (assim como a EPr2 e a EPu3), dando especial destaque para os eventos relacionados com a gastronomia

e os vinhos, os quais são identificados como elementos distintos no mercado nacional e características importantes e presentes em Viseu e na sua imagem enquanto destino.

Em suma, é notável a ligação existente entre as respostas dadas à primeira questão e as respostas desta dimensão. De facto, foram várias as estratégias mencionadas na promoção da cidade de Viseu que já tinham sido mencionadas anteriormente. Nomeadamente as feiras internacionais de turismo e a prática de marketing territorial, na qual foi inserida por várias vezes a organização de eventos. No geral, foi possível concluir que a opinião geral dos inquiridos relativamente às iniciativas feitas pelo governo local na promoção turística da cidade é **positiva**.

✓ **Importância dos eventos na promoção turística da cidade de Viseu**

As respostas a esta questão foram dadas de forma muito ligada à questão relativa à importância dos eventos enquanto ferramenta na projeção da imagem turística de um destino, uma vez que os inquiridos davam imediatamente o exemplo da cidade de Viseu. Ainda assim, foi possível levantar uma série de itens sobre esta dimensão.

Quando questionada sobre este aspeto, a EPu1 expressa logo a sua opinião considerando os eventos um atributo de **extrema importância para a cidade de Viseu**. Ao falar dos eventos em Viseu, é referido, por mais que uma vez, o papel importante que estes desempenham no facto de Viseu deixar cada vez mais de ser apenas um ponto de passagem (EPu1 e EPr1), tornando-se um destino com motivos e **oferta turística** para aumentar estadas de visitantes, colmatando a falta de outros recursos turísticos considerados mais atrativos num destino, tal como praia ou outros recursos naturais e favorecendo a economia local da cidade (EPu3).

De um ponto de vista similar, a EPr2 considera que os eventos têm um papel importante na promoção turística de Viseu, especificando que é igualmente fundamental que os eventos da cidade *“tenham uma filosofia própria, sejam bem pensados e que tenham uma estrutura estratégica de médio a longo prazo”*, fazendo assim ponte com os itens anteriormente mencionados sobre a **autenticidade** e a **periodicidade** dos eventos. Refere ainda a importância e o cuidado a ter na **qualidade**

que os eventos devem demonstrar, de forma a favorecer a **imagem de Viseu** consequentemente, desde a programação do evento à sua divulgação.

Na mesma ótica, a EPu2 considera os eventos importantes para a promoção turística de Viseu, desde que estes, novamente, estejam estreitamente **ligados à identidade** da cidade e às suas várias **plataformas**, permitindo ligar-se umas às outras. Dando o exemplo dos eventos da agenda vinhateira ligados à literatura ou ao street art, assim como os eventos gastronómicos, a entidade refere que este tipo de eventos são importantes para a cidade, uma vez que permitem aproveitar os diferentes mercados presentes em Viseu, levando-os a outro nível, potenciando a oferta turística da cidade e que “*possam transmitir a marca Viseu*”. Referindo igualmente a importância da permanência dos eventos no tempo, tal como a EPr2, a EPu2 destaca a importância dos eventos de Viseu serem **diferenciadores** e não uma réplica de eventos que se possam encontrar noutros destinos, uma vez que atualmente os turistas e visitantes procuram cada vez mais **experiências únicas** e diferentes.

Em suma, é possível encontrar um **consenso** entre a opinião dos diferentes inquiridos, sendo possível concluir que estes consideram realmente os eventos importantes na promoção turística da cidade de Viseu. Pelas respostas das várias entidades, é possível concluir que existem vários itens destacados pelas mesmas, tais como: o facto dos eventos desempenharem um papel importante na medida em que Viseu pode deixar cada vez mais de ser apenas um ponto de passagem, passando a ser um destino com uma oferta turística atrativa, diferenciadora e de qualidade, conduzindo assim a uma imagem turística igualmente mais atrativa; o facto dos eventos serem importantes para a cidade, uma vez que estes podem ligar várias plataformas e mercados da cidade (vinhos, gastronomia, etc) e, por fim, o destaque para os eventos de Viseu terem de ser identitários da cidade e constantes no tempo, de forma a promover mais e melhor a cidade.

✓ **Eventos com maior destaque na projeção da imagem de Viseu**

Quando questionados sobre quais os eventos que, na sua opinião, são os mais importantes na projeção da imagem de Viseu, foi possível verificar que as opiniões

diferem ligeiramente nalguns casos, enquanto que outros entrevistados partilham visões similares.

De uma forma mais genérica, e sem dar mais importância a um evento em especial, a EPr2 considera que **cada evento tem uma segmentação diferente** e, portanto, com escalas e objetivos diferentes, dando o exemplo da Feira de São Mateus (um evento de escala maior) e outros eventos realizados por privados, com uma escala muito menor, sendo que **cada um tem a sua importância para Viseu**.

Por outro lado, várias foram as entidades a referir a **Feira de São Mateus, em primeiro lugar**, como o evento mais importante na projeção da imagem turística de Viseu (EPu3, EPu1 e EPr1). De facto, estas três entidades encontram consenso nesta dimensão, considerando a Feira de São Mateus como um evento que faz “mexer” a cidade e promove significativamente a imagem da cidade, uma vez que este é o evento de maior dimensão a nível espacial e no calendário em Viseu.

No entanto, a EPr1 realça o facto que este evento se encontra **limitado** no que diz respeito à **diversidade de experiências** que possam ser oferecidas aos consumidores, traduzindo-se assim numa estada possivelmente mais curta. Esta visão vai de encontro à opinião da EPu2 relativamente a esta dimensão. De facto, esta entidade dá maior importância aos eventos de Viseu que têm uma presença constante no tempo mas que, através das suas programações, possam proporcionar **experiências diferentes e uma oferta turística e cultural mais diversificada**, tal como os Jardins Efémeros, o Tons de Primavera e Festival de Street Art, os Vinhos de Inverno e a Festa das Vindimas, através da identidade cultural que os ligam à cidade.

Para além disso, considera que este tipo de eventos “*do ponto de vista espacial, permitem uma visão à volta de Viseu*” e uma promoção da imagem da cidade, bem como dos seus arredores, tal como **concorda a EPu1**, referindo que estes eventos permitem uma **descentralização dos visitantes** para o resto do concelho, através das visitas às várias quintas do vinho do Dão, promovido na agenda vinhateira.

Assim, a EPu2, ao **contrário dos restantes inquiridos** referidos anteriormente, considera que a Feira de São Mateus ocupa um lugar secundário na projeção da imagem de Viseu, pelo menos a nível de mercado estrangeiro, uma vez que este evento não irá criar o mesmo valor que os eventos relacionados com os vinhos, por exemplo, possam

criar: “*A nível de experiências diversificadas, o turista estrangeiro, provavelmente, não passará uma ou duas semanas na cidade por causa da feira.*” Já do ponto de vista nacional, considera que a Feira de São Mateus pode ter um maior impacto, uma vez que têm sido feitos diversos esforços para que esta seja promovida a nível nacional, podendo, portanto, ter um papel importante na projeção da imagem de Viseu, mas no mercado nacional.

Em suma, é possível aferir que numa primeira instância, três inquiridos referem-se à Feira de São Mateus como o principal evento de projeção de imagem de Viseu, não fazendo necessariamente diferenciação sobre qual o mercado mais afetado. Fazem, em segundo lugar, referência aos eventos enoturísticos, tal como a Festa das Vindimas, Vinhos de Inverno e Festival Literário “Tinto no Branco”, entre outros. **Por outro lado**, a EPu2 tem uma visão inversa, considerando estes últimos eventos mais importantes para a imagem de Viseu, uma vez que estes são identitários da matriz cultural e turística da cidade e permitem uma diversidade de experiências em termos de oferta. Considera a Feira de São Mateus talvez mais importante do ponto de vista do mercado nacional.

✓ **Outros eventos que podem favorecer a projeção da imagem de Viseu**

Relativamente a esta questão, no geral, os inquiridos referem que os eventos organizados no município de Viseu são já bastante diversificados e adequados àquilo que a cidade tem para oferecer turisticamente. Ainda assim, foram dadas algumas sugestões relativamente a esta dimensão.

Começando pela respostas mais simples dos inquiridos, é possível verificar que a EPu3 e a EPr1 não sugeriram nenhum tipo de eventos em específico, referindo apenas que consideram importante a organização de outros tipos de eventos para projetar a imagem de Viseu, sendo que “*a oferta de eventos da cidade deve ser o mais diversificada possível e multidisciplinar*” (EPu3). Já a EPr2, que também não refere nenhum tipo de evento em específico, considera que os eventos que possam surgir no território devem corresponder, acima de tudo, à identidade cultural e turística da cidade. Outra particularidade mencionada por esta entidade é o facto de, aquando da organização e planeamento de novos eventos, é importante “*olhar-se para dentro e*

depois para fora”, ou seja, pensar primeiro na oferta que o evento possa ter para os **residentes** da cidade e, em segundo lugar, pensar na possível atração de **visitantes**.

Por outro lado, e já aprofundando um pouco mais as suas respostas, a EPu2 apresenta algumas sugestões para esta questão. Assim, sugere a aposta numa **diferenciação no evento natalício** da cidade, apostando no tema das luzes e na iluminação da cidade, dos seus monumentos e das suas ruas, aliando isso aos ativos culturais da cidade, como o teatro, por exemplo. Considera que esta aposta poderia criar uma linha condutora que **diferenciasse a cidade competitivamente** relativamente a outros eventos natalícios de outras cidades. Para além disso, **diversificar os eventos enoturísticos** é outra sugestão da parte da EPu2, sugerindo que uma diversificação inovadora poderia tornar a cidade ainda mais atrativa neste domínio, dando o exemplo temáticas em volta de vinhos vegans, vinhos novos, vinhos velhos, etc.

Relativamente a **eventos do tipo educacionais e científicos** (identificados como “congressos e incentivos” pelo inquirido), a EPu2 diz ainda que estes são fundamentais para ajudar na promoção da imagem de Viseu, no entanto, refere que estes englobam investimentos em vários setores do município, nomeadamente na educação. Estes eventos poderiam estar relacionados com diferentes variáveis da cidade, tal como o facto da cidade ser limpa e “verde”, a gastronomia, entre outros. Avança que este tipo de eventos poderiam constituir uma alavanca importante da imagem da cidade, numa ótica de mercado nacional. De encontro a esta visão vai a resposta da EPu1, uma vez que esta considera que a aposta num turismo de negócios “*seria interessante para a cidade, mas para tal deveria existir uma maior aposta na requalificação das instalações para este tipo de oferta, tal como o multiusos de Viseu*”.

Em suma, é visível que os inquiridos já consideram a oferta de eventos de Viseu bastante completa e adequada à cidade. Em termos sugestivos, apenas se verificam duas entidades a mencionar outros tipos de eventos, tal como congressos e incentivos ou diversificar e inovar ainda mais a vertente de eventos já explorada pela cidade, como é o caso de eventos enoturísticos e gastronómicos ou o evento natalício.

✓ Ferramentas de divulgação dos eventos de Viseu e opinião

Relativamente a esta questão, os inquiridos foram bastante sumários nas suas respostas e, no geral, consensuais, uma vez que todos consideram que a aposta na comunicação feita pelo município de Viseu é positiva tanto para a cidade como para os eventos.

Relativamente a esta questão, a EPu3 refere que sabe que o município de Viseu aposta numa comunicação “all-line”, ou seja, existe uma aposta tanto no espectro online como offline. A entidade diz que esta abordagem permite captar a atenção de vários segmentos de mercado, tanto “*o segmento menos familiarizado com as redes sociais e o meio online, colmatando com uma aposta na comunicação feita através de rádio, jornais, revistas e televisão*”, por exemplo. Assim como o segmento de indivíduos que fazem uma utilização diária da internet e das redes sociais.

A EPr2, enquanto agente privado, diz que por experiência profissional está ciente de que Viseu está a tornar-se uma cidade emergente enquanto destino e considera que isso é também fruto de uma grande aposta na comunicação, quer pelas entidades públicas como pelas entidades privadas. Na sua opinião, o facto de se ouvir cada vez mais falar de Viseu e dos seus eventos em cidades maiores do país, tais como Lisboa ou Porto, é sinal de que a cidade tem potencial para estar cada vez mais em roteiros turísticos. Para além disso, tanto a EPr2 e a EPu1 referem que a presença de Viseu nas feiras internacionais de turismo, tal como mencionado anteriormente, desempenham um papel fundamental na divulgação e promoção de Viseu enquanto destino e de tudo aquilo que acontece nela e da sua oferta turística.

Ainda nesta visão do setor privado, a EPr1 também menciona alguns aspetos nesta dimensão. Tal como a maioria, a EPr1 considera que a comunicação feita por parte do município relativamente à divulgação dos eventos é bastante adequada e positiva, uma vez que existe “*preocupação em divulgar os eventos tanto ao público, através das redes sociais e não só, como também aos próprios colaboradores do setor privado*”, enviando por exemplo e-mails com a informação de um evento que se vá realizar, pedindo para proceder à própria divulgação nos seus meios de comunicação externa, igualmente. Isto mostra que existe a preocupação de trabalhar em rede no que diz

respeito à comunicação e divulgação dos eventos, de maneira a que esta chegue ao maior público possível.

✓ Os residentes e os eventos organizados no destino

A segunda parte da entrevista dizia respeito à dimensão dos residentes e a sua relação com o destino e os próprios eventos nele organizados. Foram colocadas questões relativas à importância dos residentes na participação dos eventos e na divulgação/passa-palavra da cidade e dos seus eventos, assim como a importância que os eventos podem ter na qualidade de vida dos residentes. Assim, as respostas dos inquiridos permitiram entender se os residentes têm algum papel relevante no estudo deste projeto, segundo a opinião dos agentes entrevistados.

Do ponto de vista da EPu1, os residentes têm de facto um **papel importante** na participação dos eventos da cidade, abordando uma visão diferente dos restantes inquiridos. De facto, esta entidade aborda esta importância do ponto de vista dos **residentes enquanto colaboradores e empresários**. Ou seja, considera que para a organização dos eventos de um destino, é fundamental a colaboração das empresas e associações locais, como restaurantes e alojamentos por exemplo, que acabam por ser **anfitriões nesta dimensão**. Ainda nesta perspetiva, refere que se os visitantes forem mal recebidos pelos residentes e *stakeholders*, a imagem da cidade acaba por ser comprometida, assim como a imagem dos próprios eventos relacionados.

Do ponto de vista de residentes enquanto público-alvo dos eventos, a EPu3, a EPr1 e a EPr2 consideram os residentes uma parte fundamental, uma vez que *“os residentes são o segmento de mercado mais importante de qualquer estratégia de marketing definida por um município, pois é necessário que os eventos tenham a capacidade de tornar os residentes parte integrante e interessada dos mesmos”* (EPu3). Partilhando esta visão, a EPr2 reforça, tal como já tinha mencionada anteriormente, que os residentes são **os primeiros consumidores** aquando da realização de eventos num destino, considerando que os mesmos *“devem ser organizados para fora, mas para dentro também”*.

De uma perspetiva de agente privado, a EPr1 refere que dá conta que os próprios residentes não conhecem muitas vezes a história da própria cidade onde vivem, considerando assim importante que os **residentes participem ativamente** nos eventos que se realizam na cidade enquanto visitante e conhecedor, uma vez que poderão trazer pessoas de fora, sejam familiares ou amigos.

Esta última análise leva à dimensão da importância dos **residentes na divulgação da cidade e dos seus eventos** e, aqui, a opinião dos inquiridos é inteiramente consensual: os residentes **têm um papel significativo** na divulgação da cidade e dos seus eventos. Para a EPr2 e a EPu1, é relevante dizer que experiências turísticas positivas tanto na cidade como nos eventos acabam por gerar um **meio de passa-palavra positivo** nas suas redes de contacto, assim como *“uma pessoa satisfeita divulga a outra pessoa, uma pessoa insatisfeita divulga a 10” (EPu1)*, dando a ideia de que o passa-palavra tem um poder importante podendo ser positivo mas também perigoso, reforçando assim a ideia de que é importante **trabalhar para uma imagem global positiva** dos eventos e não só. Da mesma maneira, a EP3 considera que os residentes têm um papel importante nesta dimensão *“uma vez que é este público que, ao ser estimulado, poderá ajudar na projeção e divulgação do passa-palavra, captando maior atenção para os mesmos junto dos seus familiares e amigos”*.

Relativamente àquilo que os eventos podem trazer aos residentes em termos de **qualidade de vida**, as respostas também seguiram, no geral, na mesma direção. Para a EPu2, os eventos podem ter um impacto positivo na vida dos residentes, pois estes ajudam a *“reafirmar a própria identidade da comunidade, tal como ajudam a sofisticar as pessoas, criando conhecimento e criando também o sentimento de “eu pertenço a”, sendo isso também um motivo de orgulho para eles”*. Esta visão é partilhada pela EPr2 que considera que os eventos podem *“tornar a cidade mais cosmopolita, mais informada e, no fundo, uma cidade do futuro”*.

Na mesma linha de pensamento, a EPu3 e a EPr1 consideram que os eventos oferecem a possibilidade de uma oferta variada de atividades culturais, de entretenimento e de **experiências aos residentes**, traduzindo-se assim num **bem-estar social** do consumidor residente. Outro aspeto interessante mencionado pela EPr1 é o facto de este bem-estar social trazido pelos eventos poderá estar relacionado com um maior **apoio às estratégias** do município, relativamente ao setor turístico da cidade.

✓ Os residentes e a imagem do destino

De forma conclusiva, foi questionado aos agentes do território se, na sua opinião, uma imagem global positiva do destino, por parte dos residentes, estaria relacionada com uma divulgação e recomendação positiva do destino. Tal como era esperado, devido à análise da literatura existente sobre o tema, a opinião dos inquiridos foi **unânime**, sendo que todos concordaram que: uma imagem global da cidade positiva está estreitamente relacionada com uma recomendação positiva da cidade enquanto destino.

Para a EPu3, *“se os residentes se sentirem parte integrante e identificados com o ADN do destino onde residem, naturalmente irão promovê-lo positivamente e envolver-se nas suas atividades.”*

Já para a EPr2, esta relação é óbvia. Faz ainda referência aos eventos nesta dimensão, dizendo que *“os eventos devem ser criados para que os residentes adiram aos mesmos, para que a sua perceção se vá moldando positivamente e para que um passa-palavra dos residentes e arredores seja gerado positivamente”*.

Em suma, é possível verificar que todos os inquiridos concordam que existe uma associação positiva sobre esta dimensão. Ou seja, se os residentes desenvolverem uma imagem global positiva da sua cidade, estes irão necessariamente praticar um passa-palavra e uma recomendação positiva da mesma, assim como da sua oferta turística, neste caso, dos eventos. Esta recomendação tem um peso significativo, uma vez que isto poderá criar uma forma de atração de novos visitantes e poderá contribuir para que a imagem do destino tenha um maior impacto no mercado, estando presente na mente dos consumidores de forma positiva.

6.2.2. Discussão de resultados

De forma a sistematizar os resultados das entrevistas analisados anteriormente, apresentam-se sobre a forma de tabelas os objetivos delineados assim como os pressupostos de investigação correspondentes, de maneira a observar se estes se

verificam ou não através dos resultados obtidos das entrevistas. Para além disso, em cada dimensão é feito um resumo daquilo que foi respondido às entrevistas e uma discussão desses resultados, de forma a responder aos objetivos mencionados.

Tabela 21: Objetivo 1 e validação de pressupostos

Objetivo 1	Pressupostos	Verificação
Identificar as dimensões mencionadas pelos inquiridos relativamente às principais estratégias de projeção de imagem turística por parte de um município.	1a) As entidades reconhecem que existem certas estratégias que se destacam em termos de projeção de imagem de um município, turisticamente.	Verifica-se

Fonte: Elaboração própria

Na tentativa de perceber quais seriam as principais estratégias mencionadas sobre a projeção da imagem turística de um município, questionou-se os entrevistados sobre esta dimensão, tendo sido possível identificar itens mencionados por mais que um inquirido, enquanto que outros não, sendo assim possível verificar o pressuposto 1a). Assim, as principais estratégias mencionadas foram:

- Participação em feiras de turismo nacionais e internacionais;
- Promover e transmitir sempre a realidade da oferta do destino, indo de encontro com Tasci & Gartner (2007), quando mencionam o cuidado a ter com a possível existência de uma lacuna entre aquilo que é a imagem que o destino projeta através dos seus esforços de marketing e aquilo que o produto turístico oferece;
- Criação de melhores redes entre agentes privados do destino;
- Ter em atenção uma política de ordenamento do território;
- Definir uma matriz de um território;
- Capacidade de atração de investimentos de natureza diversa;
- Prática de marketing territorial;
- Qualificação dos espaços urbanos da cidade.

Tabela 22: Objetivo 2 e validação de pressupostos

Objetivo 2	Pressupostos	Verificação
Analisar opinião das entidades relativamente à importância que os eventos possam ter na projeção da imagem de um destino por parte de um município.	2a) Os entrevistados reconhecem que os eventos são importantes para a projeção da imagem de um destino.	Verifica-se
	2b) Os entrevistados consideram que os eventos não são importantes para a projeção da imagem de um destino.	Não se verifica

Fonte: Elaboração própria

A análise da questão relacionada com este objetivo permitiu constatar que todos os entrevistados consideram os eventos importantes na projeção da imagem turística de um destino, sendo assim possível verificar-se o pressuposto 2a).

De um ponto de vista geral, é possível aferir que as entidades consideram que os eventos permitem projetar a imagem de um destino no mercado, criar motivos para uma visita e criar motivos para uma estada mais prolongada. Para além disso, é referido que os eventos podem ter a capacidade de mudar a perceção das pessoas sobre a imagem do destino, sendo assim uma parte fulcral de uma estratégia de marketing territorial.

Foram igualmente mencionados dois aspetos importantes que os eventos devem ter de forma a ter um impacto positivo na imagem do destino: a **autenticidade**, ou seja, os eventos devem caracterizar a cidade e a sua identidade cultural, e a periodicidade, ou seja, os eventos devem ter uma permanência estável no tempo, de maneira a que estes possam criar próprias identidades fortes na mente dos consumidores, melhorando a imagem do destino.

Tabela 23: Objetivo 3 e validação de pressupostos

Objetivo 3	Pressupostos	Verificação
Identificar as dimensões mencionadas pelos	3a)	

inquiridos relativamente às principais estratégias de promoção turística do município de Viseu e a sua opinião sobre as mesmas.	As entidades reconhecem que existem certas estratégias que se destacam em termos de promoção turística da cidade de Viseu	Verifica-se
--	---	--------------------

Fonte: Elaboração própria

Na tentativa de perceber quais seriam as principais estratégias mencionadas sobre a promoção turística de Viseu, questionou-se os entrevistados sobre esta dimensão, tendo sido possível localizar vários itens mencionados pelos inquiridos, verificando-se assim o pressuposto 3a):

- A participação em feiras de turismo;
- Uma utilização eficaz dos meios de comunicação em termos de promoção interna;
- Prática de marketing territorial para marcar o seu posicionamento;
- Organização de uma programação anual cultural diversificada;
- Espaços públicos qualificados e limpeza da cidade;
- Uma boa rede dos ativos culturais da cidade com outros espaços culturais nacionais.

Tabela 24: Objetivo 4 e validação de pressupostos

Objetivo 4	Pressupostos	Verificação
Analisar a opinião das entidades relativamente à importância que os eventos possam ter na projeção da imagem de Viseu enquanto destino.	4a) Os entrevistados reconhecem que os eventos são importantes para a projeção da imagem de Viseu	Verifica-se
	4b) Os entrevistados consideram que os eventos não são importantes para a projeção da imagem de Viseu.	Não se verifica
	4c) Os entrevistados apresentam alguns critérios relativamente à importância dos eventos na projeção da imagem de Viseu.	Verifica-se

De forma a responder a este objetivo, os entrevistados foram questionados sobre a importância que os eventos podem ter para a cidade de Viseu, sendo que se verificou uma unanimidade relativamente a esta dimensão, confirmando-se assim o pressuposto 4a). Seguindo a linha de pensamento da questão anterior, vários inquiridos destacaram o facto de ser importante que os eventos de Viseu sejam o espelho da identidade da cidade, sendo autênticos e tendo uma “filosofia própria”, relacionando-se com a matriz cultural da cidade. Para além disso, destacam o facto de os eventos terem de ser periódicos e constantes no tempo, tal como mencionado anteriormente e igualmente abordado por Getz (2008) na pirâmide que desenvolveu, presente na figura 9. Assim, é possível verificar o pressuposto 4c).

Tabela 25: Objetivo 5 e validação de pressupostos

Objetivo 5	Pressupostos	Verificação
Analisar a opinião das entidades sobre quais os eventos mais importantes na projeção da imagem de Viseu.	5a) Entidades consideram que existem eventos mais importantes que outros na projeção da imagem de Viseu.	Verifica-se
	5b) Entidades consideram que não existem eventos mais importante que outros na projeção da imagem de Viseu.	Opiniões diversas
	5c) A Feira de São Mateus é considerada o evento que mais tem impacto na projeção da imagem de Viseu.	Opiniões diversas
	5d) Os eventos enoturísticos são considerados os eventos mais relevantes em termos de projeção de imagem de Viseu.	Opiniões diversas

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre esta dimensão, as opiniões dividiram-se, sendo que uma entidade (Epr2) não considera que existem eventos mais importante que outros, dado que cada um tem objetivos diferentes. Por outro lado, foi possível verificar que as restantes entidades nomearam sempre certos eventos como mais importantes. Assim, é possível dizer que se verificaram ambos os pressupostos 5a) e 5b).

Quanto à nomeação de um certo evento como sendo mais importante que o outro, três entidades referiram-se à Feira de São Mateus como o evento que tem maior significância na projeção da imagem de Viseu. Por outro lado, uma entidade (Epu2) considerou que os eventos enoturísticos, principalmente, podem ter um maior impacto na imagem da cidade, uma vez que estes proporcionam um conjunto de diferentes experiências aos seus consumidores e uma oferta cultural mais diversificada, permitindo uma visão à volta da cidade e uma descentralização dos visitantes. É referido que este tipo de eventos pode ser um importante catalisador e atrativo do mercado estrangeiro, sendo esta uma meta relevante referida por Getz (2005) na tabela 5 mencionada no capítulo 3. Assim, é possível aferir que se verificam tanto os pressupostos 5c) e 5d), em que as opiniões são diversas, correspondendo a visões diferentes.

Tabela 26: Objetivo 6 e validação de pressupostos

Objetivo 6	Pressupostos	Verificação
Analisar a opinião dos entrevistados sobre se existem outros tipos de eventos que poderiam ajudar na projeção de imagem de Viseu.	6a) Os inquiridos consideram que os eventos que são organizados no município não são adequados para a promoção da imagem de Viseu.	Não se verifica
	6b) Os inquiridos consideram que os eventos que são organizados no município são adequados para a promoção da imagem de Viseu.	Verifica-se
	6c) Os entrevistados sugerem outros tipos de eventos para ajuda na promoção da imagem de Viseu.	Verifica-se

Fonte: Elaboração própria

De forma a perceber se as entidades sugerem outros tipos de eventos a serem organizados de forma a projetar ainda melhor a imagem de Viseu, analisou-se as respostas a esta questão para responder ao objetivo 6. No geral, é possível verificar que as entidades já consideram interessantes e adequados os eventos já realizados em Viseu, de forma a projetar a sua imagem, verificando-se assim o pressuposto 6b). Ainda assim, certas entidades sugerem algumas propostas de eventos que consideram pertinentes nesta dimensão, verificando-se igualmente o pressuposto 6c), tais como:

- Evento natalício relacionado com o tema da luz e iluminação;
- Diversificação e inovação de eventos enoturísticos (vinhos vegans, vinhos novos, vinhos velhos, etc);
- Aposta em eventos de tipo educacionais e científicos.

Tabela 27: Objetivo 7 e validação de pressupostos

Objetivo 7	Pressupostos	Verificação
Identificar as principais ferramentas de divulgação dos eventos mencionados pelos inquiridos, bem como a sua opinião sobre elas.	7a) As ferramentas de divulgação dos eventos em Viseu é adequada.	Verifica-se
	7b) Os entrevistados conhecem as principais ferramentas de comunicação do município de Viseu.	Verifica-se

Fonte: Elaboração própria

Relativamente a esta dimensão, é possível verificar que as entidades reconhecem, no geral, que as ferramentas de comunicação e divulgação da cidade e dos seus eventos é de facto realizada de forma adequada, verificando-se assim aos pressuposto 8a). Para além disso, os entrevistados demonstram ter conhecimento das principais ferramentas de divulgação utilizadas pelo município de Viseu, destacando a comunicação feita tanto em meio online como em meios mais tradicionais como radio, televisão e jornais. Consideram igualmente que a presença em feiras de turismo constitui um importante meio de divulgação da imagem da cidade e dos seus eventos.

Tabela 28: Objetivo 8 e validação de pressupostos

Objetivo 8	Pressupostos	Verificação
<p>Analisar a opinião do entrevistado sobre a importância que os residentes de um destino podem ter ao nível da participação nos eventos, assim como na divulgação do próprio destino</p>	<p>8a)</p> <p>Os entrevistados consideram que os residentes têm um papel importante em termos de participação nos eventos e na divulgação da cidade enquanto destino.</p>	<p>Verifica-se</p>

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao objetivo 8, foi formulada a questão aos entrevistados de forma a perceber as suas opiniões sobre a mesma. De forma geral, os inquiridos consideram os residentes como uma parte fundamental do público alvo dos eventos realizados numa cidade, uma vez que várias entidades entendem que os eventos devem ser organizados não só para atrair visitantes, mas também para a própria comunidade local. Noutra perspetiva, é referido que os residentes também têm um papel importante enquanto *stakeholders*, uma vez que os empresários locais são colaboradores muito importantes para a realização dos eventos.

Em termos de divulgação e passa-palavra, encontra-se igualmente um consenso entre as respostas, sendo que os entrevistados consideram que os residentes têm um papel importante na recomendação da cidade e daquilo que acontece nela, uma vez que são muitas vezes os principais participantes ativos das atividades culturais do destino. Assim, é possível verificar o pressuposto 8a).

Tabela 29: Objetivo 9 e validação de pressupostos

Objetivo 9	Pressupostos	Verificação
Avaliar a opinião dos entrevistados sobre a importância que os eventos podem ter na qualidade de vida dos residentes.	9a) Os entrevistados consideram que os eventos podem ter um impacto positivo na qualidade de vida dos residentes.	Verifica-se

Fonte: Elaboração própria

Segundo a análise das respostas dos inquiridos, é possível concluir que, tal como o pressuposto indica, todos os entrevistados consideram que os eventos podem ter impactos positivos na qualidade de vida dos residentes, e isto de várias formas mencionadas. Segundo algumas respostas, os eventos permitem reafirmar a identidade da própria comunidade, assim como criar um sentimento de pertença nos residentes, podendo ser um fator de orgulho. Para além disso, é referido que os eventos têm a capacidade de oferecer um vasto leque de experiências culturais e de entretenimento, contribuindo para um bem-estar social dos consumidores locais. Por fim, foi também mencionado pelas entidades que os eventos contribuem para a criação de conhecimento nos residentes, criando assim uma comunidade mais informada e cosmopolita.

Tabela 30: Objetivo 10 e validação de pressupostos

Objetivo 10	Pressupostos	Verificação
Analisar a opinião dos entrevistados sobre a relação que possa existir entre o residente ter uma imagem positiva da cidade e um passa-palavra positivo.	10a) Os inquiridos consideram que existe uma associação positiva entre o facto de os residentes terem uma imagem positiva da cidade enquanto destino e uma recomendação positiva.	Verifica-se

Fonte: Elaboração própria

Por fim, foi analisada através desta questão a opinião das entidades sobre a relação que possa existir entre uma imagem positiva da cidade por parte dos residentes com um passa-palavra positivo. O que se verifica nesta dimensão é que o pressuposto 10a) se verifica em todas as repostas das entidades, uma vez que todas elas consideram que esta associação é claramente lógica de existir. De facto, todas as entidades concordam, através das suas respostas, que se os residentes se identificarem com a imagem da cidade onde vivem enquanto destino e a considerarem positiva, mais facilmente será encadeado um passa-palavra e uma recomendação positiva sobre a mesma por parte da comunidade local.

Assim, apresenta-se um quadro resumo com as hipóteses de investigação formuladas anteriormente, de forma a perceber se estas foram verificadas ou não, de acordo com a análise e discussão dos resultados obtidos:

Tabela 31: Hipóteses de investigação (1 e 2) e sua validação

Hipótese de investigação	Verificação
H1 - Os eventos constituem uma ferramenta importante para a promoção turística da imagem de um destino	Verifica-se
H2 – Existem eventos com uma importância maior para a imagem turística de Viseu.	Opiniões diversas

Fonte: Elaboração própria

6.2.3. Síntese

Em suma, é possível concluir que os agentes do território consideram a organização de eventos como uma das estratégias principais de promoção turística de um destino, bem como da sua imagem. No caso de Viseu, as entidades entrevistadas também demonstram consenso nesta questão, considerando de facto os eventos uma ferramenta essencial para posicionar de forma mais forte a imagem de Viseu no

mercado turístico, tornando-o num destino de visita e não apenas num ponto de passagem.

São vários os agentes que concordam que, para os eventos terem um impacto importante na imagem de Viseu, estes têm de ser autênticos, diferenciadores e com uma identidade própria que esteja de acordo com a matriz cultural da cidade e daquilo que faz parte dos seus recursos turísticos essenciais.

Uma comunicação eficaz e uma divulgação dos eventos também são atributos considerados importantes pelos agentes, de forma a promover não só os próprios eventos, mas também a cidade e a sua imagem no mercado, de forma a atingir vários públicos.

6.3. Método quantitativo: inquérito por questionários

6.3.1. Análise de resultados

Perfil dos inquiridos

A fim de ter uma perspetiva mais clara sobre as características sociodemográficas dos inquiridos, segue-se de seguida uma breve descrição sobre as várias dimensões sociodemográficas que foram questionadas aos inquiridos, nomeadamente: a idade, o género, o estado civil, o nível de escolaridade, a situação perante o trabalho, a situação profissional e, por último, o rendimento médio mensal.

Relativamente à idade dos inquiridos, é possível verificar que a faixa etária mais predominante é do intervalo entre os 25 e 54 anos, com 109 inquiridos e correspondendo a um total de 60,6%, seguida da faixa etária do intervalo entre os 15 e 24 anos, com 56 inquiridos, correspondendo a 31,1% dos inquiridos. O gráfico 5 ilustra a distribuição de idades dos inquiridos consoante os intervalos mencionados anteriormente, no tópico da caracterização do território. É possível verificar que a faixa etária predominante dos inquiridos corresponde igualmente ao grupo etário mais significativo da população do concelho de Viseu.

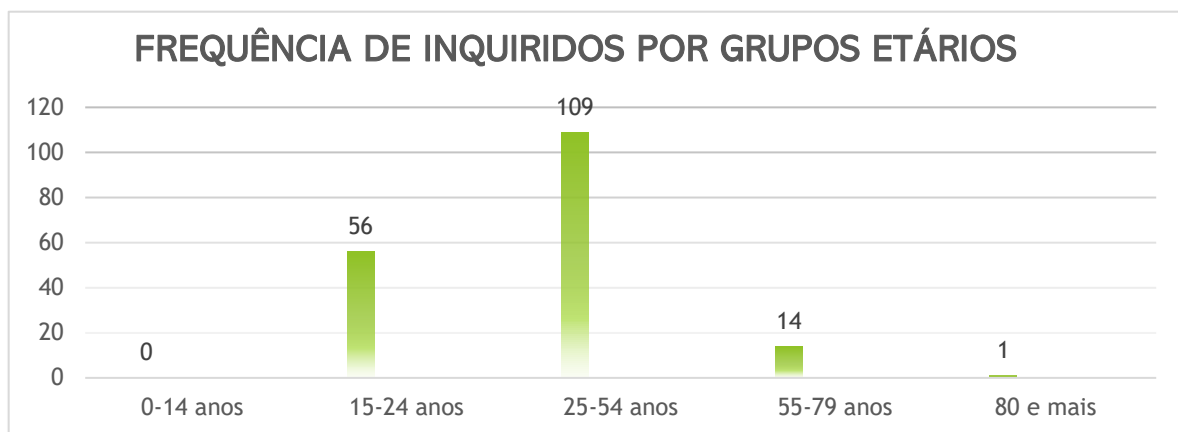


Gráfico 5: Frequência de Inquiridos por Grupos Etários

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **género** dos inquiridos, é possível verificar que existe um peso maior de inquiridos do sexo feminino, com uma representatividade de 69%, comparativamente ao valor de 31% dos inquiridos do sexo masculino. Estes valores não são representativos da população do Município de Viseu, apenas demonstram que os inquiridos do sexo feminino mostraram maior disponibilidade em responder ao inquérito.

No que diz respeito ao **estado civil**, 90 inquiridos escolheram a categoria “solteiro(a)”, correspondendo a um total de 50% dos inquiridos, ou seja, metade dos inquiridos. O segundo lugar é ocupado pela categoria “Casado(a)/União de facto”, com um total de 75 inquiridos, correspondendo a 41,7% dos inquiridos.

Em relação ao **nível de escolaridade**, é possível verificar que houve um maior número de inquiridos a escolher a categoria “licenciatura”, com uma frequência de 65 inquiridos, correspondendo a 36,1% dos inquiridos totais. Em segundo lugar estão os inquiridos que escolheram a opção “ensino secundário”, com um total de 55 inquiridos, correspondendo a 30,5% dos inquiridos. A categoria “mestrado” ocupa a terceira posição, com um total de 28 inquiridos, correspondendo a 15,6% do total de inquiridos. O gráfico 6 ilustra a distribuição do nível de escolaridade pelos inquiridos.

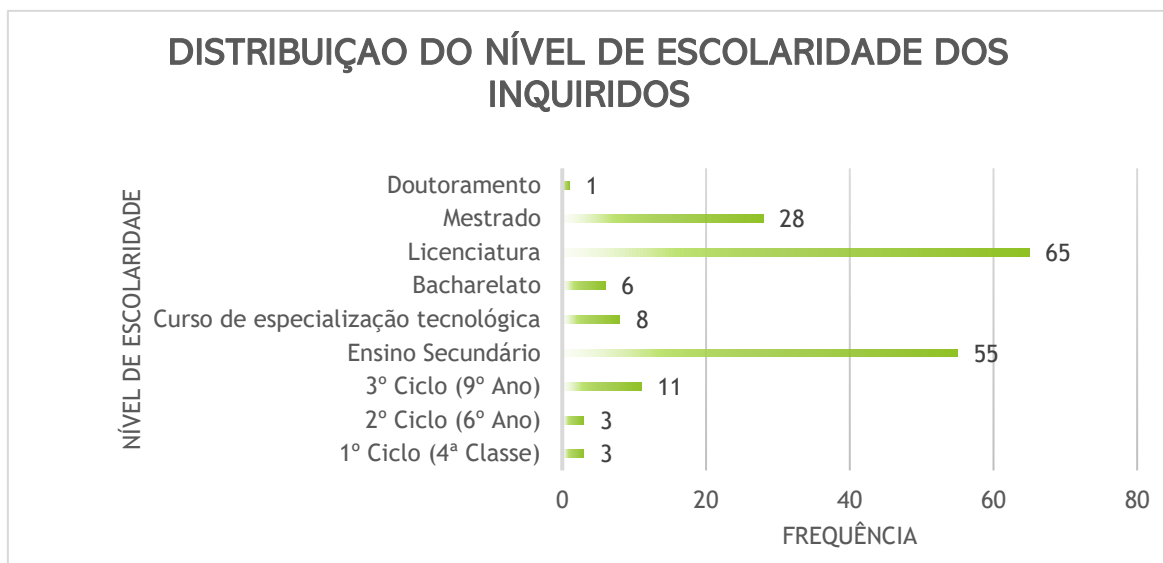


Gráfico 6: Nível de escolaridade pelos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à **situação perante o trabalho**, 132 inquiridos responderam que eram empregados, correspondendo a um total de 73,3% dos inquiridos. Em segunda posição encontra-se a categoria “estudante”, tendo sido selecionada por 34 inquiridos, seguindo-se a categoria “desempregado” com um total de 8 inquiridos. Dos 132 inquiridos que selecionaram a opção “empregado(a)”, 78% indicaram que trabalham por conta de outrem, seguindo-se 10% dos inquiridos que selecionaram a categoria “trabalhador por conta própria”. O gráfico 7 ilustra a frequência de respostas dos inquiridos relativamente à situação perante o trabalho.

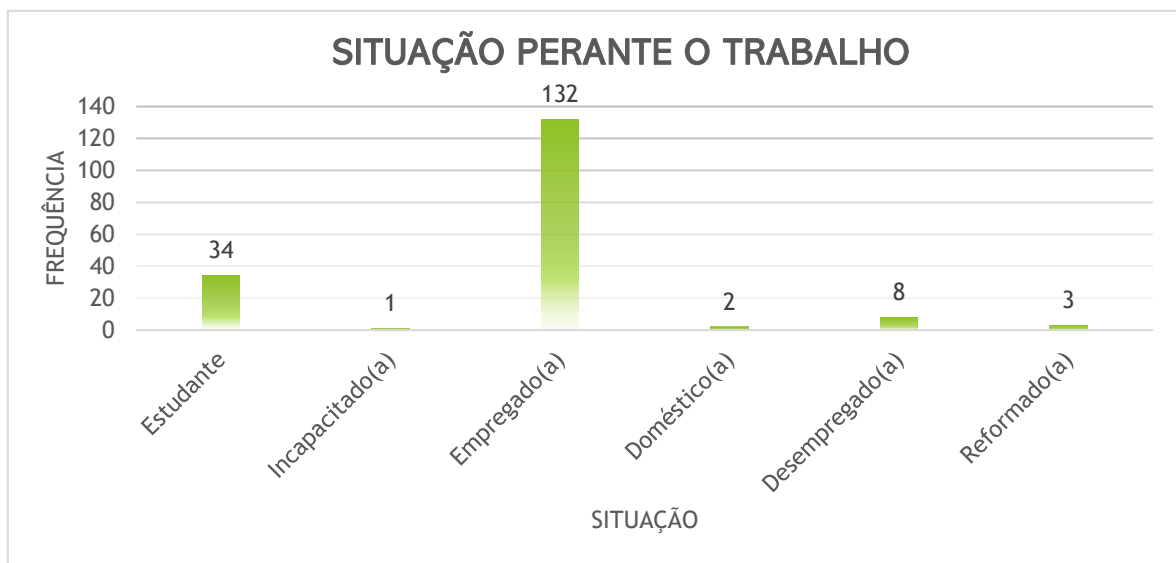


Gráfico 7: Situação perante o trabalho dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Aos inquiridos que escolheram a categoria “empregado(a)” foi pedido para indicarem a sua profissão. Assim, dos 132 inquiridos, várias foram as profissões mencionadas por estes, destacando-se a profissão de docente/professor, com um total de 14 inquiridos. Para além disso, 7 inquiridos mencionaram serem da área da administração, assim como 7 inquiridos indicaram serem da área da saúde. As restantes respostas foram de uma maior diversidade.

Por fim, o **rendimento médio mensal** foi a última característica sociodemográfica questionada aos inquiridos tendo sido respondida por um total de 174 inquiridos. O intervalo com maior frequência de resposta foi o intervalo de 600€ a 850€, com um total de 67 respostas, correspondendo a um total de 38,5% dos inquiridos que responderam. A segunda categoria com maior número de respostas foi a categoria correspondente a um rendimento menor de 600€, com um total de 53 respostas, correspondendo a 30,5% das respostas. O gráfico 8 ilustra a distribuição das respostas relativamente ao rendimento médio mensal dos inquiridos:

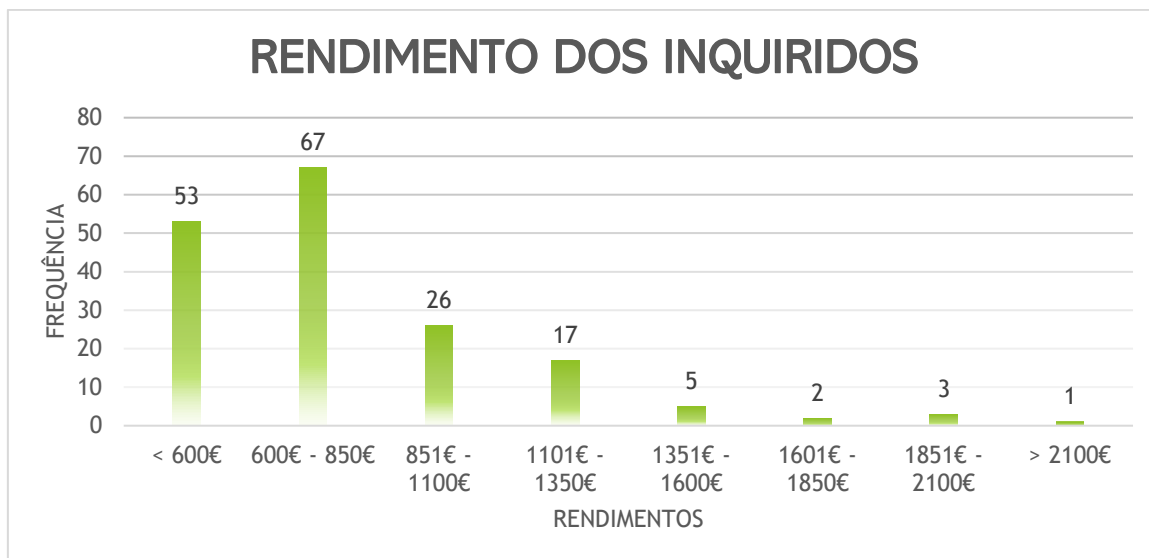


Gráfico 8: Rendimento médio mensal dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Análise descritiva de respostas dos inquiridos

Neste tópico será apresentada uma análise descritiva das respostas obtidas por parte dos inquiridos. Será feita uma descrição e uma apresentação de todos os resultados obtidos, de maneira a perceber quais as tendências de respostas dos inquiridos às questões do questionário, para, numa fase posterior, proceder à discussão de resultados e consequentes conclusões. Esta tópico será dividido conforme a ordem das questões colocadas no inquérito por questionário.

✓ Hábito de férias em Viseu

Relativamente a esta questão, foi perguntado aos inquiridos se estes costumam passar tempo das suas férias em Viseu, tendo sido apresentada uma escala de respostas de cinco opções desde o “nunca” ao “sempre”. Assim, é possível verificar que grande parte das respostas corresponde à opção “**muitas vezes**”, tendo sido selecionada por 83 inquiridos, correspondendo a um total de **46,1%** das respostas. A segunda resposta mais selecionada foi a opção “às vezes”, com um total de 52 respostas, correspondendo a **28,9%** das respostas. A resposta “sempre” foi selecionada por **13,3%** dos inquiridos.

✓ Razão do hábito de férias em Viseu

Por forma a perceber a razão pela qual as pessoas passavam ou não tempo das suas férias na cidade de Viseu, elaborou-se uma pergunta em forma de questão aberta. Assim, de forma a analisar melhor as respostas dadas e a frequência do tipo de resposta, realizou-se uma série de 11 opções consoante as respostas mais dadas pelos inquiridos e atribuiu-se uma codificação, de forma a poder introduzir as respostas no programa SPSS. Assim, as 11 opções são: razões financeiras (1); local de residência (2); razões pessoais (3); razões familiares (4); cidade atrativa ao lazer (5); gosto pela cidade em geral e o seu ambiente (6); interesse em conhecer sítios novos (7); interesse pelos eventos e entretenimento oferecidos na cidade (8); férias divididas entre Viseu e fora (9); falta de oferta turística variada na cidade (10); nenhuma razão em particular (11).

De acordo com as respostas dos inquiridos, é possível verificar que a opção com maior taxa de resposta é a opção 2 (**local de residência**) correspondendo a **21,1%** do total de respostas, tendo havido 38 inquiridos a escolhê-la. A segunda opção mais referida é referente à opção 3 (**razões pessoais**) com **16,1%** das respostas, seguida da opção 6 (**gosto pela cidade em geral e do seu ambiente**), com 25 inquiridos a mencioná-la (**13,9%** das respostas). Outra razão ainda mencionada por vários inquiridos é referente à opção 7 (interesse em conhecer sítios novos), com 12,2% dos inquiridos a mencioná-la. A razão **menos mencionada** é referente à opção 10 (falta de oferta turística variada na cidade).

Tabela 32: Dados estatísticos sobre "razão da resposta"

Razão da resposta					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	20	11,1	11,1	11,1
	1,3	1	,6	,6	11,7
	2,0	38	21,1	21,1	32,8
	3,0	29	16,1	16,1	48,9
	4,0	9	5,0	5,0	53,9
	5,0	5	2,8	2,8	56,7
	5,6	1	,6	,6	57,2
	6,0	25	13,9	13,9	71,1
	6,8	3	1,7	1,7	72,8
	7,0	22	12,2	12,2	85,0

	8,0	4	2,2	2,2	87,2
	9,0	5	2,8	2,8	90,0
	10,0	3	1,7	1,7	91,7
	11,0	15	8,3	8,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

✓ Imagem de Viseu por atributos

A questão relativa à caracterização da imagem da cidade por atributos foi elaborada por 20 itens, os quais foram divididos em quatro dimensões: características naturais, características das infraestruturas turísticas, características da oferta turística da cidade e características do ambiente.

Relativamente à dimensão das **características naturais**, o atributo com maior grau de concordância por parte dos inquiridos foi o **“belas paisagens/envolvente agradável”**, com 63 inquiridos a responderem “concordo totalmente” e 72 inquiridos a selecionaram a opção 4 “concordo”, dando a estas duas opções um total de **75,0%** das respostas totais. Por outro lado, o atributo avaliado com menor grau de concordância foi o atributo **“miradouros atrativos”** com maior taxa de reposta na opção “não concordo nem discordo” (73 respostas), correspondendo a **40,6%** das respostas totais, e apenas 13 repostas na opção “concordo totalmente” (7,2%).

Relativamente à dimensão das características das **“infraestruturas turísticas”**, **79,4%** dos inquiridos consideram que concordam ou concordam totalmente com o atributo **“elevada qualidade nos serviços de restauração”**, tornando-o no atributo com maior grau de concordância nesta dimensão.

Quanto à dimensão das **características da oferta turística da cidade**, o atributo que apresenta maior percentagem de respostas nas categorias “concordo” e “concordo totalmente” é o atributo **“boa qualidade da Gastronomia/Vinhos/Produtos locais”**, com uma percentagem de **85,5%** de respostas. Em segundo lugar vem o atributo **“rica em tradição”**, com uma percentagem de **76,6%** de respostas de “concordo” e “concordo totalmente”. O atributo com uma percentagem mais baixa nestas categorias de respostas é o atributo **“rica em diversidade de atividades turísticas”** com apenas uma percentagem de **53,4%** e com **32,2%** das respostas na categoria “não concordo nem discordo”.

Relativamente à última dimensão, “**características do ambiente**”, todos os atributos apresentam graus de concordância altos, sendo maior parte das respostas atribuídas às respostas “concordo” e “concordo totalmente”. De facto, no atributo “**cidade adequada a ambiente familiar**”, **89,5%** dos inquiridos consideram que concordam ou concordam totalmente com a presença desta atributo na cidade de Viseu. O atributo “**cidade segura**” apresenta uma percentagem de **86,6%** nestas mesmas categorias de respostas e **85%** dos inquiridos concordam ou concordam totalmente com a presença do atributo “**hospitalidade de simpatia dos residentes**” em Viseu.

✓ Imagem global de Viseu

Relativamente à questão da imagem global da cidade de Viseu, os inquiridos tinham igualmente cinco categorias de respostas, sendo a mais baixa relativa a “muito negativa” e a mais alta a “muito positiva”. Analisando os dados, é possível verificar que a maioria das respostas dos inquiridos se concentra na opção 4 “**positiva**”, com uma percentagem de **56,1%** das respostas totais, correspondendo a **101 respostas**. A segunda opção mais escolhida é a opção “muito positiva”, com um total de 59 respostas (**27,2%**). A opção “muito negativa” não corresponde à escolha de nenhum inquirido, e a apenas **2,2%** dos inquiridos selecionaram a opção “**negativa**”, correspondendo a 4 respostas.

Assim, é possível verificar uma opinião geral claramente **positiva** dos residentes relativamente à imagem global que estes têm de **Viseu enquanto destino turístico**, considerando-a na maioria da respostas “positiva” ou “muito positiva”, sendo esta uma variável de análise importante para a presente investigação.

Tabela 33: Dados estatísticos sobre "Imagem global"

Imagem global					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2,0	4	2,2	2,2	2,2
	3,0	26	14,4	14,4	16,7
	4,0	101	56,1	56,1	72,8

	5,0	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

✓ Recomendação de Viseu como destino turístico

Relativamente à forma como recomendariam a cidade de Viseu como destino turístico, os inquiridos distribuíram de forma equilibrada as suas respostas entre as opções “sim” e “definitivamente sim”. De facto, **46,1%** dos inquiridos escolheram “definitivamente sim”, com um total de **83** respostas, e **40,0%** dos inquiridos escolheram a opção “sim”, com um total de **72** respostas. Assim, apenas 4 inquiridos escolheram a opção “não” correspondendo a um total de **2,2%** das respostas, e **11,1%** dizem-se indiferentes quanto à recomendação da cidade, escolhendo a opção 3.

É possível concluir que a grande maioria dos inquiridos tem uma opinião positiva relativamente à recomendação da cidade de Viseu enquanto destino turístico, sendo que mais de 80% dos inquiridos respondeu que recomendariam Viseu a familiares e amigos.

Tabela 34: Dados estatísticos sobre "Recomendação da cidade"

Recomendação da cidade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2,0	4	2,2	2,2	2,2
	3,0	20	11,1	11,1	13,3
	4,0	72	40,0	40,0	53,3
	5,0	83	46,1	46,1	99,4
	9,0	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

✓ Participação nos eventos da cidade

Relativamente a esta questão, foi pedido aos inquiridos para indicarem o seu grau de participação nos diferentes eventos da cidade, numa escala de 1- muito raramente a 5- sempre. Nos eventos que os inquiridos nunca tivessem participado, foi pedido para estes não selecionarem nenhuma opção, considerando a não resposta dos inquiridos

com o número 9. Foram apresentados 12 eventos do município de Viseu, os quais fazem parte da agenda anual do mesmo.

Relativamente à **Semana Santa**, a opção “muito raramente” foi a que mais prevaleceu, com 49 inquiridos (27,2%) a escolherem esta opção. Seguidamente, 44 inquiridos (24,4%) não selecionaram nenhuma opção, indicando que nunca tinham participado neste evento. Por outro lado, apenas 21,1% dos inquiridos consideraram as opções 4 e 5 em termos de participação. Conclui-se que pelo menos 75,6% dos inquiridos indicaram que já participaram neste evento pelo menos uma vez.

Tabela 35: Participação dos inquiridos no evento "Semana Santa"

Semana Santa					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	49	27,2	27,2	27,2
	2,0	19	10,6	10,6	37,8
	3,0	30	16,7	16,7	54,4
	4,0	31	17,2	17,2	71,7
	5,0	7	3,9	3,9	75,6
	9,0	44	24,4	24,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **Tons de Primavera e Festival Street Art**, a opção “participo às vezes” foi a que mais prevaleceu, com 50 inquiridos (27,8%) a escolherem esta opção. Seguidamente, 38 inquiridos (21,1%) selecionaram “participo muitas vezes” e 8,3% dizem participar sempre. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) foi de 19,4%, correspondendo a 35 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 80,6% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 36: Participação dos inquiridos no evento "Tons de Primavera"

Tons da Primavera e Festival Street Art					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	24	13,3	13,3	13,3
	2,0	18	10,0	10,0	23,3
	3,0	50	27,8	27,8	51,1
	4,0	38	21,1	21,1	72,2
	5,0	15	8,3	8,3	80,6
	9,0	35	19,4	19,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às **Festas Populares**, a opção “participo muitas vezes” foi a que mais prevaleceu, com 58 inquiridos (**32,2%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 51 inquiridos (**28,3%**) selecionaram “participo às vezes” e **17,8%** dizem participar sempre. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) foi de **6,7%**, correspondendo a 12 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 93,3% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 37: Participação dos inquiridos no evento "Festas Populares"

Festas Populares					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	10	5,6	5,6	5,6
	2,0	17	9,4	9,4	15,0
	3,0	51	28,3	28,3	43,3
	4,0	58	32,2	32,2	75,6
	5,0	32	17,8	17,8	93,3
	9,0	12	6,7	6,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **Europeade**, as respostas encontram-se bastante distribuídas, sendo que a opção “participo muitas às vezes” foi a que mais prevaleceu, com 42 inquiridos (**23,3%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 32 inquiridos (**17,8%**) selecionaram “participo às vezes”. Apenas **10,0%** dizem participar sempre e quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) esta foi de **22,8%**, correspondendo a 41 inquiridos. Conclui-se que pelo menos **77,2%** dos inquiridos participou pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 38: Participação dos inquiridos no evento "Europeade"

Europeade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	27	15,0	15,0	15,0
	2,0	20	11,1	11,1	26,1
	3,0	32	17,8	17,8	43,9
	4,0	42	23,3	23,3	67,2
	5,0	18	10,0	10,0	77,2
	9,0	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos **Jardins Efêmeros**, a opção “participo muitas vezes” foi a que mais prevaleceu, com 61 inquiridos (**33,9%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 39 inquiridos (**21,7%**) selecionaram “sempre” e **19,4%** dizem “participo às vezes”. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) foi de **6,7%**, correspondendo a 12 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 93,3% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 39: Participação dos inquiridos no evento "Jardins Efêmeros"

Jardins Efêmeros					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	15	8,3	8,3	8,3
	2,0	18	10,0	10,0	18,3
	3,0	35	19,4	19,4	37,8
	4,0	61	33,9	33,9	71,7
	5,0	39	21,7	21,7	93,3
	9,0	12	6,7	6,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **Festival de Jazz** a opção “participo muitas vezes” foi selecionada por 36 inquiridos (**20,0%**). De igual modo, 36 inquiridos (**20,0%**) selecionaram “muito raramente” e apenas **5,0%** dizem participar sempre. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) foi de **27,2%**, correspondendo a 49 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 72,2% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 40: Participação dos inquiridos no evento "Festival de Jazz"

Festival de Jazz					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	36	20,0	20,0	20,0
	2,0	15	8,3	8,3	28,3
	3,0	35	19,4	19,4	47,8
	4,0	36	20,0	20,0	67,8
	5,0	9	5,0	5,0	72,8
	9,0	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **Feira de São Mateus**, a opção “sempre” foi a que mais prevaleceu, com 113 inquiridos (**62,8%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 38 inquiridos (**21,1%**) selecionaram “participo muitas vezes” e apenas **2,2%** dizem participar “muito

raramente”. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) esta foi de **2,2%**, correspondendo a 12 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 97,8% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 41: Participação dos inquiridos no evento "Feira de São Mateus"

Feira de São Mateus					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	4	2,2	2,2	2,2
	2,0	5	2,8	2,8	5,0
	3,0	16	8,9	8,9	13,9
	4,0	38	21,1	21,1	35,0
	5,0	113	62,8	62,8	97,8
	9,0	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às **Festas das Vindimas**, a opção “participo muitas vezes” foi a que mais prevaleceu, com 40 inquiridos (**22,2%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 39 inquiridos (**21,7%**) selecionaram “participo às vezes” e apenas **8,3%** dizem participar sempre. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) esta foi de **25,0%**, correspondendo a 45 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 75,0% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 42: Participação dos inquiridos no evento "Festa das Vindimas"

Festas das Vindimas					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	24	13,3	13,3	13,3
	2,0	17	9,4	9,4	22,8
	3,0	39	21,7	21,7	44,4
	4,0	40	22,2	22,2	66,7
	5,0	15	8,3	8,3	75,0
	9,0	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **Outono Quente**, a opção “muito raramente” foi a que mais prevaleceu, com 35 inquiridos (**19,4%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 33 inquiridos (**18,3%**) selecionaram “participo muitas vezes” e apenas **7,2%** dizem participar sempre. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) foi de **26,1%**, correspondendo a 47 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 73,9% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 43: Participação dos inquiridos no evento "Outono Quente"

Outono Quente					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	35	19,4	19,4	19,4
	2,0	22	12,2	12,2	31,7
	3,0	30	16,7	16,7	48,3
	4,0	33	18,3	18,3	66,7
	5,0	13	7,2	7,2	73,9
	9,0	47	26,1	26,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao **Viseu Natal**, a opção “participo muitas às vezes” foi a que mais prevaleceu, com 60 inquiridos (**33,3%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 38 inquiridos (**21,1%**) seleccionaram “participo sempre” e apenas **6,1%** dizem participar muito raramente. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) foi de **10,0%**, correspondendo a 18 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 90,0% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 44: Participação dos inquiridos no evento "Viseu Natal"

Viseu Natal					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	11	6,1	6,1	6,1
	2,0	21	11,7	11,7	17,8
	3,0	32	17,8	17,8	35,6
	4,0	60	33,3	33,3	68,9
	5,0	38	21,1	21,1	90,0
	9,0	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às **Vinhos de Inverno e Festival Literário "Tinto no Branco"**, a opção “muito raramente” foi a que mais prevaleceu, com 34 inquiridos (**18,9%**) a escolherem esta opção. Seguidamente, 33 inquiridos (**18,3%**) seleccionaram “participo às vezes” e **10,6%** dizem participar sempre. Quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) foi de **28,9%**, correspondendo a 52 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 71,1% dos inquiridos já participaram pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 45: Participação dos inquiridos no evento "Vinhos de Inverno"

Vinhos de Inverno e Festival Literário "Tinto no Branco"					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	34	18,9	18,9	18,9
	2,0	18	10,0	10,0	28,9

	3,0	33	18,3	18,3	47,2
	4,0	24	13,3	13,3	60,6
	5,0	19	10,6	10,6	71,1
	9,0	52	28,9	28,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **Passagem de Ano**, as respostas encontram-se bastante distribuídas, sendo que a opção “participo às vezes” foi a que mais prevaleceu, com 44 inquiridos (24,3%) a escolherem esta opção. Seguidamente, 37 inquiridos (20,6%) selecionaram “participo muitas vezes”. Apenas 12,2% dizem participar muito raramente e quanto à taxa de não resposta (indicando a não participação no evento) esta foi de 14,4%, correspondendo a 26 inquiridos. Conclui-se que pelo menos 85,6% dos inquiridos participou pelo menos uma vez neste evento.

Tabela 46: Participação dos inquiridos no evento "Passagem de ano"

Passagem de Ano					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	22	12,2	12,2	12,2
	2,0	24	13,3	13,3	25,6
	3,0	44	24,4	24,4	50,0
	4,0	37	20,6	20,6	70,6
	5,0	27	15,0	15,0	85,6
	9,0	26	14,4	14,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Com esta análise, é possível concluir que, segundo as respostas destes 180 inquiridos, o evento com maior taxa de participação pelos residentes é a Feira de São Mateus, apresentando a percentagem mais baixa de não resposta (indicando a não participação no evento), de apenas 2,2% dos inquiridos. Em termos de soma das opções “**muitas vezes**” e “**sempre**” selecionadas pelos inquiridos, a Feira de São Mateus apresenta igualmente uma maior importância, tendo um total de **83,9%** das respostas nestas opções. Seguidamente, o evento “**Jardins Efêmeros**” também ocupam um lugar importante em termos de participação dos residentes, apresentando uma percentagem destas categorias de **55,6%**. Em terceiro lugar, o evento “**Viseu Natal**” aparece, com uma percentagem de **54,4%** de respostas nestas duas categorias. Em quarto lugar, vêm as “Festas Populares” com uma percentagem de resposta “muitas vezes” e “sempre” de **50%**.

Por outro lado, existem eventos que apresentam um **nível de participação mais baixo**, por parte dos inquiridos. Deles faz parte o evento **“Vinhos de Inverno e Festival Literário Tinto no Branco”**, com uma percentagem de não resposta (indicando a não participação no evento) mais alta de todos os eventos, de **28,9%**. Consequentemente, apresenta a percentagem mais baixa em termos de soma das categorias de resposta **“muitas vezes”** e **“sempre”**, com uma percentagem de apenas **23,9%**. O evento **“Festival de Jazz”** apresenta uma percentagem de não resposta de **27,2%** e uma percentagem de soma das últimas duas categorias de apenas **25%**. Em termos de eventos com menor nível de participação, o evento **“Outono Quente”** ocupa o terceiro lugar, com uma percentagem de não resposta de **26,1%**.

✓ Caracterização da imagem dos eventos por atributos

Relativamente a esta questão, era pedido aos inquiridos que atribuísem um grau de intensidade (1- fraca intensidade e 5 – forte intensidade), aos 16 atributos apresentados, relativamente aos eventos realizados na cidade. Do total de atributos, 14 eram de conotação positiva e 2 eram de conotação negativa.

A partir da análise descritiva desta pergunta, é possível aferir que existem atributos que são considerados mais relevantes relativamente aos eventos que o município de Viseu propõe ao público. De facto, o atributo com uma intensidade mais forte na opinião dos inquiridos é o atributo **“permitem momentos de convívio”**, com uma percentagem de respostas nas categorias 4 e 5 de **80%** dos inquiridos. Em segundo lugar, vem o atributo **“transmitem um sentimento de orgulho para a cidade”** com uma percentagem total de **74,4%** dos inquiridos para as mesmas categorias de respostas. Em terceiro lugar aparece o atributo **“são adequados a famílias”** com uma percentagem de **72,8%** para estas duas categorias de respostas. Com uma percentagem muito próxima desta última vem igualmente o atributo **“promovem a cultura local da cidade”** com uma percentagem de **72,2%**.

Tabela 47: Avaliação do atributo “Permitem momentos de convívio”

Permitem momentos de convívio					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	3	1,7	1,7	1,7

	2,0	9	5,0	5,0	6,7
	3,0	22	12,2	12,3	19,0
	4,0	76	42,2	42,5	61,5
	5,0	68	37,8	38,0	99,4
	9,0	1	,6	,6	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Ausente	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 48: Avaliação do atributo "Transmitem um sentimento de orgulho para a cidade "

Transmitem um sentimento de orgulho para a cidade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	7	3,9	3,9	3,9
	2,0	6	3,3	3,4	7,3
	3,0	32	17,8	17,9	25,1
	4,0	74	41,1	41,3	66,5
	5,0	60	33,3	33,5	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Ausente	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 49: Avaliação do atributo "São adequados a famílias"

São adequados a famílias					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	4	2,2	2,2	2,2
	2,0	12	6,7	6,7	9,0
	3,0	31	17,2	17,4	26,4
	4,0	79	43,9	44,4	70,8
	5,0	52	28,9	29,2	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Ausente	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, dois atributos foram classificados maioritariamente com categorias de resposta referentes a fraca intensidade (1 e 2), sendo eles **“apresentam uma organização ineficaz”** (61,2%) e **“trazem confusão e demasiado trânsito à cidade”** (43,8%). Isto demonstra uma opinião geral dos inquiridos bastante positiva relativamente à imagem que estes têm dos eventos de Viseu, apresentando muito melhores classificações para os atributos positivos do que para os atributos negativos. Relativamente aos atributos de conotação positiva, o atributo com mais classificações em termos de fraca intensidade é o atributo **“as informações sobre os eventos são suficientes”**, com apenas 40,5% dos inquiridos a considerar a existência deste atributo com intensidade significativa.

Tabela 50: Avaliação do atributo "Apresentam uma organização ineficaz"

Apresentam uma organização ineficaz					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	64	35,6	36,2	36,2
	2,0	46	25,6	26,0	62,1
	3,0	28	15,6	15,8	78,0
	4,0	32	17,8	18,1	96,0
	5,0	7	3,9	4,0	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Ausente	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 51: Avaliação do atributo "Trazem confusão e demasiado trânsito à cidade"

Trazem confusão e demasiado trânsito à cidade					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	35	19,4	19,7	19,7
	2,0	44	24,4	24,7	44,4
	3,0	61	33,9	34,3	78,7
	4,0	26	14,4	14,6	93,3
	5,0	12	6,7	6,7	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Ausente	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 52: Avaliação do atributo "As informações sobre os eventos são suficientes"

As informações sobre os eventos são suficientes					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	18	10,0	10,2	10,2
	2,0	24	13,3	13,6	23,7
	3,0	62	34,4	35,0	58,8
	4,0	49	27,2	27,7	86,4
	5,0	24	13,3	13,6	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Ausente	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Fonte: Elaboração própria

✓ **Recomendação da participação nos eventos**

Relativamente à questão colocada aos inquiridos sobre o seu nível de recomendação em participar nos eventos da cidade de Viseu, **79,4%** dos inquiridos responderam

“definitivamente sim” e “sim” correspondendo a **143** inquiridos dando estas respostas. Apenas 4,5% dos inquiridos responderam “definitivamente não” e “não” à questão.

Assim, com uma média de **4,189**, é possível verificar que os residentes demonstram uma recomendação bastante positiva relativamente à participação nos eventos da cidade, estando assim logicamente relacionado com uma avaliação geral positiva dos eventos, como anteriormente analisado.

Tabela 53: Dados estatísticos sobre recomendação dos eventos

Recomendar participação nos eventos					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	5	2,8	2,8	2,8
	2,0	3	1,7	1,7	4,4
	3,0	28	15,6	15,6	20,0
	4,0	65	36,1	36,1	56,1
	5,0	78	43,3	43,3	99,4
	9,0	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

✓ **Recomendação de visita a Viseu por causa dos eventos**

Relativamente à questão colocada aos inquiridos sobre o seu nível de recomendação em visitar a cidade de Viseu devido à programação de eventos existente, **82,7%** dos inquiridos responderam “definitivamente sim” e “sim” correspondendo a **149** inquiridos. Apenas 4,5% dos inquiridos responderam “definitivamente não” e “não” à questão.

Assim, com uma média de **4,233**, é possível verificar que os residentes demonstram uma intenção de recomendação de uma visita à cidade de Viseu por causa dos eventos existentes na mesma bastante positiva, estando assim logicamente relacionado com uma avaliação geral positiva dos eventos, assim como uma intenção de recomendação positiva dos eventos, tal como visto anteriormente.

Tabela 54: Dados estatísticos sobre recomendação da cidade devido aos eventos

Recomendar visita à cidade por causa dos eventos					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	5	2,8	2,8	2,8
	2,0	3	1,7	1,7	4,4
	3,0	22	12,2	12,2	16,7

	4,0	69	38,3	38,3	55,0
	5,0	80	44,4	44,4	99,4
	9,0	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

✓ Importância dos eventos para Viseu – afirmações

Relativamente a esta questão, foi pedido aos inquiridos para demonstrarem o seu grau de concordância com quatro afirmações relativas à importância dos eventos para a cidade de Viseu, turisticamente.

Assim, relativamente à afirmação sobre a **importância dos eventos para a notoriedade turística de Viseu**, 86 inquiridos (**47,8%**) responderam “**concordo totalmente**” a esta afirmação, e 58 inquiridos (**32,2%**) responderam “**concordo**”. Apenas 6,1% dizem discordar totalmente ou discordar com esta afirmação.

Relativamente à afirmação sobre a **importância dos eventos para a diferenciação positiva da imagem projetada de Viseu**, 83 inquiridos (**46,1%**) responderam “**concordo totalmente**” a esta afirmação, e 62 inquiridos (**34,4%**) responderam “**concordo**”. Apenas 5,6% dizem discordar totalmente ou discordar com esta afirmação.

Relativamente à afirmação sobre a **importância dos eventos na promoção turística de Viseu nacionalmente**, 85 inquiridos (**47,2%**) responderam “**concordo totalmente**” a esta afirmação, e 58 inquiridos (**32,2%**) responderam “**concordo**”. Apenas 5,0% dizem discordar totalmente ou discordar com esta afirmação.

Relativamente à afirmação sobre a **importância dos eventos na promoção turística de Viseu internacionalmente**, 69 inquiridos (**38,3%**) responderam “**concordo totalmente**” a esta afirmação, e 60 inquiridos (**33,3%**) responderam “**concordo**”. Apenas 9,4% dizem discordar totalmente ou discordar com esta afirmação.

Assim, é possível concluir que os inquiridos demonstram, no geral, uma opinião bastante positiva sobre a importância que os eventos possam ter para a cidade de Viseu turisticamente, quer na sua promoção, quer na projeção da sua imagem. É possível identificar que os residentes acreditam mais na importância dos eventos nesta ótica a nível nacional, sendo que a nível internacional as categorias de resposta de discordância ou indiferença foram mais vezes selecionadas.

✓ Ótica do residente no destino e nos eventos

Relativamente a esta questão, foi pedido aos inquiridos para demonstrarem o seu grau de concordância com quatro afirmações relativas ao papel dos residentes no destino turístico e nos eventos nele realizados.

Relativamente à afirmação sobre a **importância residentes na captação de possíveis visitantes através do passa-palavra**, 85 inquiridos (47,2%) responderam “**concordo totalmente**” a esta afirmação, e 59 inquiridos (32,8%) responderam “**concordo**”. Apenas 3,9% dizem discordar com esta afirmação.

Relativamente à afirmação sobre a **importância dos residentes como público-alvo dos eventos, sendo um dos principais participantes**, 69 inquiridos (38,3%) responderam “**concordo**” a esta afirmação, e 67 inquiridos (37,2%) responderam “**concordo totalmente**”. Apenas 5,6% dizem discordar totalmente ou discordar com esta afirmação.

Relativamente à afirmação sobre os **eventos desenvolverem um sentimento de orgulho e pertença a quem participa neles**, 61 inquiridos (33,9%) responderam “**concordo**” a esta afirmação, e 56 inquiridos (31,1%) responderam “**concordo totalmente**”. Apenas 10,5% dizem discordar totalmente ou discordar com esta afirmação.

Relativamente à afirmação sobre **apoiar as estratégias do município enquanto residente**, 68 inquiridos (37,8%) responderam “**concordo totalmente**” a esta afirmação, e 61 inquiridos (33,9%) responderam “**concordo**”. Apenas 9,4% dizem discordar totalmente ou discordar com esta afirmação.

Assim é possível verificar que, no geral, os inquiridos têm um nível de concordância positivo com as afirmações apresentadas. De facto, **80%** dos inquiridos concordam ou concordam totalmente que os residentes de um destino **têm um papel importante no passa-palavra positivo sobre a cidade**, de forma a atrair possíveis futuros visitantes. Da mesma forma, **75,5%** dizem concordar ou concordar totalmente que os residentes são **um dos principais participantes nos eventos** organizados num destino. De forma menos expressiva, mas ainda assim com valores positivos, **65,5%** dos inquiridos dizem que concordar ou concordar totalmente com o facto da realização de **eventos transmitir um sentimento de orgulho e pertença** aos residentes.

✓ Eventos adequados à imagem de Viseu

Relativamente a esta questão, foi pedido aos inquiridos para avaliarem a sua opinião relativamente ao facto dos eventos agendados no município de Viseu para 2019 serem ou não adequados à imagem da cidade.

A grande maioria dos inquiridos respondeu que os eventos “**são adequados**”, com uma percentagem de respostas de **47,8%** dos inquiridos. De seguida, 49 inquiridos (**27,2%**) responderam que os eventos são “**totalmente adequados**” e 5,0% consideraram “nada adequados” e “pouco adequados”.

Tal demonstra que os inquiridos, no geral, acreditam que os eventos realizados no município **são adequados** à imagem de Viseu e daquilo que a cidade tem para oferecer turisticamente segundo a sua identidade cultural, uma vez que **75,0%** dos deles consideram estes adequados ou totalmente adequados.

Tabela 55: Dados estatísticos sobre adequação dos eventos à imagem de Viseu

Eventos adequados à imagem de Viseu					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1,0	3	1,7	1,7	1,7
	2,0	6	3,3	3,3	5,0
	3,0	34	18,9	18,9	23,9
	4,0	86	47,8	47,8	71,7
	5,0	49	27,2	27,2	98,9
	9,0	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

✓ Sugestão de tipologias de eventos

Relativamente a esta questão, foi pedido aos inquiridos para demonstrarem o seu grau de concordância relativamente a que tipos de eventos deveriam ou não fazer parte da agenda de eventos da cidade.

Relativamente às seis tipologias propostas, a tipologia de “**atividades recreativas**”, **83,9%** dos inquiridos a considerarem a opção “concordo totalmente” e “concordo”, tendo sido a tipologia com maior grau de concordância por parte dos inquiridos. Em segundo lugar, os residentes consideraram mais importante serem organizados “**negócios e feiras**”, com **82,2%** dos inquiridos optarem pelas opções “concordo” e

“concordo totalmente”. A tipologia “**Educacional e Científicos**” ocupa o terceiro lugar, com um total de **78,9%** dos inquiridos a concordarem com a aposta nesta tipologia.

✓ **Aposta de eventos no calendário**

Relativamente a esta questão, foi pedido aos inquiridos para escolherem quais o(s) mês(es) que consideravam mais pertinente haver uma maior aposta de aposta de eventos. Apresentou-se uma lista dos 12 meses do calendário anual, em que era pedido aos inquiridos para selecionarem os meses que pretendiam.

Assim, é possível verificar que o mês com **maior taxa de escolha** foi o mês de **agosto**, com **60,0%** dos inquiridos a escolherem este mês. Em segundo lugar vem o mês de **julho**, com uma escolha de **57,2%** dos inquiridos. O mês com **menor** quantidade de escolha é o mês de **janeiro**, com apenas **11,1%** dos inquiridos a escolherem este mês para aposta de eventos.

Análise Bivariada de dados - Correlações

De forma a testar algumas das hipóteses de investigação mencionadas anteriormente, foi necessário proceder a uma análise bivariada relativamente a várias dimensões deste estudo quantitativo em forma de correlações. Para analisar possíveis associações entre variáveis de intervalo ou rácio, estas são feitas a partir da correlação de Pearson (caso se cumprirem os pressupostos da Correlação de Pearson) ou correlação de Spearman (a qual não tem requisitos).

Para realizar uma correlação de Pearson é necessário verificar, numa primeira fase, se o teste é válido. Para tal, as duas variáveis têm de ter uma distribuição normal (ou seja, o valor de P deve ser maior ou igual a 0,05). Uma vez que este requisito não se verificou em várias situações, optou-se por realizar a correlação de Spearman de forma a testar as hipóteses de investigação deste trabalho. Relativamente a esta correlação, o valor de Sig tem de ser menor ou igual a 0,05 para existir associação. Caso se verifique associação, é preciso analisar se esta é positiva ou negativa, assim como a sua intensidade.

Assim, serão apresentadas de seguida as associações testadas e os respetivos quadros obtidos através do programa SPSS e análise dos mesmos.

- Associação entre as variáveis “imagem global de Viseu” e “recomendação da cidade”

Tabela 56: Correlação entre imagem global e recomendação da cidade

Correlações			Imagem global	Recomendação da cidade
rô de Spearman	Imagem global	Coefficiente de Correlação	1,000	,694**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	180	180
	Recomendação da cidade	Coefficiente de Correlação	,694**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	180	180

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado do Output do SPSS

É possível verificar um valor de Sig = 0,000 existindo por isso uma associação entre variáveis. Quanto ao tipo de associação: neste caso, o coeficiente = 0,694. Esta é uma associação positiva forte, logo as variáveis variam no mesmo sentido. Ou seja, quanto melhor a imagem global de Viseu, melhor será a recomendação da cidade por parte dos inquiridos.

- Associação entre as variáveis “imagem dos eventos” e “recomendação da participação nos eventos”

Para a análise desta associação foi considerada a variável “imagem dos eventos” a qual foi realizada através da média de todas as respostas dos inquiridos em cada atributo positivo do questionário.

Tabela 57: Correlação entre imagem dos eventos e sua recomendação

Correlações			Imagem dos eventos	Recomendar participação nos eventos
rô de Spearman	Imagem dos eventos	Coefficiente de Correlação	1,000	,643**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	173	173
	Recomendar participação nos eventos	Coefficiente de Correlação	,643**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	173	180

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado do Output do SPSS

É possível verificar um valor de Sig = 0,000 existindo por isso uma associação entre variáveis. Quanto ao tipo de associação: neste caso, o coeficiente = 0,643. Esta é uma associação positiva forte, logo as variáveis variam no mesmo sentido. Ou seja, quanto melhor a avaliação da imagem dos eventos, melhor será a recomendação em participar nos eventos da cidade.

- Associação entre as variáveis “imagem dos eventos” e “imagem global da cidade”

Tabela 58: Correlação entre imagem dos eventos e imagem global da cidade

Correlações			Imagem dos eventos	Imagem global
rô de Spearman	Imagem dos eventos	Coeficiente de Correlação	1,000	,526**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	173	173
	Imagem global	Coeficiente de Correlação	,526**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	173	180

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado do Output do SPSS

É possível verificar um valor de Sig = 0,000 existindo por isso uma associação entre variáveis. Quanto ao tipo de associação: neste caso, o coeficiente = 0,526. Esta é uma associação positiva forte, logo as variáveis variam no mesmo sentido. Ou seja, quanto melhor a avaliação da imagem dos eventos, melhor será avaliada a imagem global da cidade.

- Associação entre as variáveis “recomendação da cidade” e “recomendação da participação nos eventos”

Tabela 59: Correlação entre recomendação da cidade e recomendação dos eventos

Correlações

			Recomendação da cidade	Recomendar participação nos eventos
rô de Spearman	Recomendação da cidade	Coeficiente de Correlação	1,000	,611**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	180	180
	Recomendar participação nos eventos	Coeficiente de Correlação	,611**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	180	180

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado do Output do SPSS

É possível verificar um valor de Sig = 0,000 existindo por isso uma associação entre variáveis. Quanto ao tipo de associação: neste caso, o coeficiente = 0,611. Esta é uma associação positiva forte, logo as variáveis variam no mesmo sentido. Ou seja, quanto melhor a recomendação dos eventos, melhor será a recomendação da cidade.

▪ Associação entre as variáveis “recomendação da cidade” e “imagem dos eventos”

Tabela 60: Correlação entre imagem dos eventos e recomendação da cidade

			Recomendação da cidade	Imagem dos eventos
rô de Spearman	Recomendação da cidade	Coeficiente de Correlação	1,000	,495**
		Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	180	173
	Imagem dos eventos	Coeficiente de Correlação	,495**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	173	173

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado do Output do SPSS

É possível verificar um valor de Sig = 0,000 existindo por isso uma associação entre variáveis. Quanto ao tipo de associação: neste caso, o coeficiente = 0,495. Esta é uma associação positiva baixa, logo as variáveis variam no mesmo sentido. Ou seja, quanto melhor a avaliação da imagem dos eventos, melhor será a recomendação da cidade.

6.3.2. Discussão de resultados

- Os residentes no destino e a sua imagem de Viseu

Ao analisar as respostas dos inquiridos, é possível verificar que muitos deles indicam que passam parte das suas férias em Viseu com alguma frequência. No entanto, as razões para isto acontecer são diversas, sendo que o facto de Viseu ser o seu local de residência é a principal razão mencionada. Isto indica, tal como foi mencionado anteriormente na revisão da literatura (Bandyopadhyay & Morais, 2005; Bramwell & Rawding, 1996; Homsud & Promsaard, 2015; Schroeder, 1996; Stylidis et al., 2014), que os próprios residentes de um destino acabam por eles também usufruir do destino em tempos de lazer e, conseqüentemente, usufruir possivelmente da oferta turística existente na cidade (como os eventos, por exemplo). Para além de razões pessoais (mencionada por 16,1% dos inquiridos), o gosto pela cidade em geral e pelo seu ambiente teve também um lugar importante nas razões mencionadas (13,9% dos inquiridos). Isto demonstra que os próprios residentes escolhem ficar e usufruir da sua própria localidade como destino de férias (ou parte delas) também pela qualidade que a cidade demonstra ter para eles. Tais resultados ajudam a fundamentar igualmente a escolha desta população como amostra da presente investigação, considerando-se pertinente analisar a perceção dos residentes de um destino, que, de alguma maneira, acabam por também serem parte das atividades de lazer e recreio de uma cidade, neste caso, de Viseu.

Como tal, é assim possível ir de encontro com aquilo que Gallarza et al. (2002) mencionaram nos seus estudos, quando estes falam do “papel ativo dos residentes”, fazendo referência à imagem que os próprios residentes podem ter do seu local de residência enquanto destino turístico. Com a presente investigação, foi possível explorar essa dimensão, sendo bem visível que a imagem global que os residentes têm de Viseu é bastante positiva, com um total de 83,3% dos inquiridos a avaliarem positivamente a imagem turística da cidade. Ainda nesta linha de pensamento, foi possível verificar através da revisão da literatura que, segundo Schroeder (1996), os residentes que têm uma imagem positiva da sua cidade enquanto destino turístico têm

mais tendência a recomendar de forma positiva a cidade como destino de visita. Tal é verificado através da análise bivariada feita anteriormente relativamente a esta duas variáveis, sendo que o coeficiente de correlação apresentou um valor de 0,694, demonstrando existir uma associação positiva forte, sendo coincidente com a literatura existente. Ou seja, uma imagem global positiva da cidade tem tendência a estar associada a uma recomendação positiva da cidade, tal como era esperado acontecer consoante aquilo que foi analisado na literatura através de Echtner & Ritchie (1993a) e Valle et al. (2012).

Assim, conclui-se que os residentes podem ter um papel fundamental no passa-palavra da sua própria cidade enquanto destino, sendo que esta dimensão é apoiada pelos próprios inquiridos, com 80% dos inquiridos a concordarem com esta dimensão. Para além disso, Schroeder (1996) propõe a ideia de que residentes com uma imagem positiva da sua cidade enquanto destino têm tendência a apoiar mais as políticas locais em prol do desenvolvimento turístico. Relativamente a esta dimensão, 71,7% dos inquiridos mostraram concordar com a afirmação relativa a este tópico, apoiando assim a análise da literatura realizada.

▪ A perceção dos residentes sobre os eventos de Viseu

Relativamente à ótica dos eventos da cidade de Viseu, o estudo quantitativo desta investigação tinha como um dos objetivos perceber a imagem geral que os residentes têm dos eventos de Viseu, colocando questões sobre a participação dos residentes nos eventos, a sua avaliação por atributos e a sua recomendação dos mesmos.

Foi possível perceber que existe um nível de participação importante da parte dos residentes de Viseu, havendo eventos com maiores taxas de participação do que outros. Sendo um dos eventos de maior dimensão a nível temporal na cidade, era esperado que a Feira de São Mateus fosse o evento a apresentar maior resposta a nível de participação, apresentando 83,9% das repostas em “participo muitas vezes” e “sempre”. Os Jardins Efêmeros e o Viseu Natal demonstram ser eventos também com grande aderência dos residentes, apresentando percentagens igualmente altas. Ainda que haja eventos com maior ou menor participação por partes dos residentes, é notável que estes tenham uma participação ativa neles, mostrando assim ser um público importante para os organizadores de eventos, tal como foi analisado na revisão de

literatura, referindo Valle et al., (2012). Esta dimensão é suportada também pela opinião dos próprios inquiridos quando questionados sobre esta ótica, sendo que 75,7% dos inquiridos concordam de facto que os residentes são um dos principais participantes nos eventos de um destino.

Esta análise permite, de uma forma muito clara, fundamentar igualmente a escolha desta amostra para esta investigação, concluindo-se que os residentes representam realmente ser um público importante na organização de eventos de um destino, para além dos visitantes, tornando-se assim pertinente analisar as suas perceções sobre os eventos e a sua importância turística para a cidade de Viseu.

Para além da participação nos eventos, foram também elaboradas questões para analisar a imagem que os residentes têm sobre os eventos em geral de Viseu (através de atributos) assim como o seu nível de recomendação dos próprios eventos. Através da análise descritiva realizada anteriormente, é possível concluir que, de uma forma geral, os inquiridos têm uma imagem bastante positiva dos eventos realizados em Viseu, sendo que estes concordaram de forma mais frequente que os eventos permitem momentos de convívio, transmitem um sentimento de orgulho para a cidade, são adequados a famílias e que estes promovem a cultura local da cidade. Os atributos de conotação negativa tais como “apresentam uma organização ineficaz” e “trazem confusão e demasiado trânsito à cidade” foram classificados por grande parte dos inquiridos com “fraca intensidade”, demonstrando assim, mais uma vez, que os inquiridos tendem a ter uma imagem bastante positiva dos eventos. Fazendo ponte com a revisão da literatura, o facto dos eventos serem avaliados positivamente de uma forma geral é importante para o próprio destino e para a sua imagem. De acordo com Getz (2008) e Richards & Wilson (2004), os eventos são cada vez mais utilizados para enaltecer a imagem das cidades, podendo influenciar a imagem tanto da comunidade local, como do próprio destino. Assim, se os eventos transmitirem uma imagem positiva, estes poderão ser uma importante ferramenta para influenciar de forma positiva a imagem de Viseu.

De forma a apoiar a sua posição relativamente à imagem que os inquiridos têm dos eventos, estes foram questionados sobre se recomendariam os eventos da cidade a amigos e familiares e se recomendariam uma visita à cidade de Viseu por causa dos eventos. As respostas foram, mais uma vez, bastante positivas de uma forma geral. De

facto, 79,4% dos inquiridos responderam de forma afirmativa quanto à recomendação dos eventos a amigos e familiares e 82,7% dos inquiridos responderam igualmente de forma afirmativa quanto à recomendação de uma visita à cidade devido aos eventos que acontecem na cidade. Tal reforça a ideia de que os inquiridos têm uma imagem bastante positiva dos eventos de Viseu e da influência que estes podem ter para a cidade. Para além disso, quando questionados sobre o facto de experienciar um sentimento de orgulho e pertença aquando da participação nos eventos de Viseu, uma maioria dos inquiridos mostrou concordar com tal afirmação, com um total de 65,0% das respostas. Tal vai de encontro com a investigação realizada na revisão de literatura, tendo sido mencionado por Gursoy (2004) esta mesma dimensão.

De forma a verificar se existiam associações nas respostas dos inquiridos relativamente à dimensão dos eventos com a imagem do destino, foram testadas várias correlações. Da mesma forma que a imagem do destino e a sua recomendação, foi testada a associação entre a avaliação da imagem dos eventos com a recomendação dos mesmos. Foi possível verificar um coeficiente de 0,643, verificando-se uma associação positiva forte, sendo que as variáveis variam no mesmo sentido. Assim, **é possível aferir que, de acordo com as respostas destes 180 inquiridos, uma avaliação positiva da imagem dos eventos está associada a uma recomendação igualmente positiva dos mesmos eventos.**

Da mesma forma, foi testada a associação entre a avaliação da imagem dos eventos com a avaliação da imagem global da cidade. Foi possível verificar um coeficiente de 0,526, verificando-se uma associação positiva forte, sendo que as variáveis variam no mesmo sentido. Assim, **é possível aferir que, de acordo com as respostas destes 180 inquiridos, uma avaliação positiva da imagem dos eventos está associada a uma avaliação positiva da imagem global da cidade. Isto poderá indicar uma tendência, ou seja, que o facto dos residentes terem uma imagem positiva dos eventos da cidade pode contribuir para que estes tenham uma imagem positiva da cidade igualmente, levando assim, como visto anteriormente, a uma recomendação e passa-palavra da cidade positivos.**

Ainda testando outra associação, foi testada a associação entre a recomendação dos eventos com a recomendação da cidade. Foi possível verificar um coeficiente de 0,611, verificando-se uma associação positiva forte, sendo que as variáveis variam no mesmo sentido. Assim, **é possível aferir que, de acordo com as respostas destes 180 inquiridos,**

uma recomendação positiva dos eventos está associada igualmente a uma recomendação positiva da cidade para uma visita. Pode-se então pensar que, de acordo com as repostas destes 180 inquiridos, os **eventos desempenham um papel importante para a cidade e para a sua imagem, uma vez que se os eventos forem atrativos e forem recomendados de forma positiva pelos residentes, acontecerá possivelmente uma recomendação positiva da cidade, favorecendo a sua imagem.**

De forma a analisar se uma imagem positiva dos eventos estaria relacionada com uma recomendação da cidade, procedeu-se igualmente à análise desta possível correlação. Resultando num coeficiente de 0,495, ainda que baixa, esta associação é igualmente positiva. Significando que, segundo as respostas dos inquiridos, uma **avaliação positiva da imagem dos eventos está positivamente associada a uma recomendação positiva da cidade, favorecendo assim a imagem de Viseu.**

▪ A perceção dos residentes sobre a importância dos eventos para a imagem de Viseu

Para além do referido, outro objetivo principal foi o de entender a perceção dos residentes sobre a importância que os eventos podem ter na notoriedade de Viseu e na sua imagem turística, assim como os impactos dos eventos nos residentes de um destino.

Assim, é notória a **opinião positiva dos inquiridos sobre a importância que os eventos podem ter para Viseu turisticamente.** De facto, 80,0% dos inquiridos mostraram concordar com a afirmação relativa à importância dos eventos para a notoriedade turística de Viseu, assim como 80,5% concordaram com o facto dos eventos serem importante para a diferenciação positiva da imagem projetada de Viseu. Relativamente à importância dos eventos na promoção nacional e internacional de Viseu, os inquiridos também demonstraram ter uma opinião afirmativa sobre isso. Tal vai de encontro com aquilo que era esperado, uma vez que a revisão da literatura apontava no mesmo sentido, em que Oklobdzija (2015) mencionou o facto dos eventos serem uma ferramenta importante a nível da promoção do destino e no seu posicionamento.

De forma conclusiva, foi elaborada uma questão aos inquiridos sobre o nível de adequação dos eventos à imagem de Viseu e daquilo que esta tem para oferecer turisticamente. Em resposta a isto, 75,0% dos inquiridos demonstraram uma resposta positiva, concordando que os eventos de Viseu estão de facto adequados à imagem turística de Viseu.

Em suma, apresenta-se um quadro com as hipóteses de investigação formuladas anteriormente, de forma a perceber se estas foram verificadas ou não, de acordo com a análise e discussão dos resultados obtidos:

Tabela 61: Hipóteses de investigação (3,4,5,6,7 e 8) e sua validação

Hipótese de investigação	Verificação
H3 – Existe uma associação positiva entre a imagem global de Viseu e a recomendação da cidade, por parte dos residentes.	Verifica-se
H4 – Existe uma associação positiva entre a avaliação dos eventos da cidade e a recomendação dos eventos.	Verifica-se
H5 – Existe uma associação positiva entre a avaliação dos eventos e a imagem global da cidade.	Verifica-se
H6 – Existe uma associação positiva entre a recomendação dos eventos e a recomendação da cidade.	Verifica-se
H7 – Existe uma associação positiva entre a avaliação dos eventos e a recomendação da cidade.	Verifica-se
H8 – Os residentes consideram os eventos importantes para a promoção turística de Viseu e da sua imagem.	Verifica-se

Fonte: Elaboração própria

6.3.3. Síntese

Em conclusão, é possível verificar vários aspetos através da análise e discussão de resultados dos inquéritos por questionário. Para começar, é possível concluir que a metodologia utilizada nesta investigação, ao analisar a opinião dos residentes, é de facto importante, uma vez que os próprios residentes se consideram um público importante e central nos eventos organizados em Viseu, sendo igualmente uma fonte importante de recomendação da cidade, tornando-se assim igualmente relevante analisar a imagem que eles próprios têm do seu local de residência como destino.

Relativamente à ótica dos eventos, é possível concluir, através dos vários dados analisados, que os residentes têm uma perspetiva positiva no que diz respeito à importância dos eventos na projeção da imagem de Viseu enquanto destino. Para além disso, foi possível verificar que estes têm uma imagem geral bastante positiva dos eventos da cidade, assim como uma recomendação positiva. É possível sugerir que este aspeto poderá estar relacionado com o facto dos residentes terem uma imagem positiva de Viseu, sendo assim um marco relevante na recomendação da cidade e no passa-palavra positivo.

6.4. Análise comparativa entre os residentes e os stakeholders do destino

Um dos objetivos em ter realizado duas metodologias diferentes a duas amostras complementares foi de poder reunir informação que permita comparar as perceções destas duas amostras, relativamente ao tema em estudo. Assim, este tópico irá servir para comparar algumas dimensões relativamente àquilo que é investigado neste trabalho.

6.4.1. Discussão de resultados

- **Dimensão dos residentes e dos eventos**

Esta dimensão foi abordada tanto na investigação quantitativa como qualitativa, de forma a poder justificar de uma forma mais clara a escolha dos residentes como amostra para investigação deste tema. Tal como abordado na revisão de literatura (Echtner & Ritchie, 1993a), os residentes têm um papel importante no destino e a imagem que estes têm do mesmo também é importante, uma vez que esta poderá conduzir a um passa-palavra significativo e vantajoso para o próprio destino turístico. Tal é possível de verificar tanto na análise das entrevistas aos agentes do território como na análise dos questionários aos residentes, sendo que em ambas as situações é possível verificar esta relação.

Na ótica dos eventos, é referido que os próprios residentes são um público importante dos mesmos, sendo um alvo a considerar aquando da adesão e participação nos eventos. Numa cidade como Viseu, os residentes são, de facto, um dos principais participantes nos eventos, tornando-se assim pertinente analisar a perceção desta amostra relativamente a este tema.

Relativamente a esta dimensão, a análise de resultados demonstra consenso entre uma amostra e outra. De facto, tanto os residentes como os agentes do território parecem concordar com o facto dos residentes serem um importante público-alvo dos eventos locais, assim como com o facto dos eventos proporcionarem experiências vantajosas para os próprios residentes, reafirmando a própria identidade da comunidade, criando conhecimento nas pessoas e criando o sentimento de pertença. Tal vai de encontro

com o que é mencionado por Gursoy et al. (2004), referido no enquadramento teórico no capítulo 2.

- **Eventos de Viseu mais importantes para a imagem da cidade**

Dentro da investigação sobre os eventos e a imagem da cidade de Viseu, uma das áreas em estudo foi de perceber se, na opinião dos inquiridos, existiam eventos mais importante do que outros para a imagem turística de Viseu.

Quanto a esta questão, os agentes do território mostraram opiniões um pouco diversas, sendo que um entrevistado não considera um evento mais importante do que outro, dado que cada um tem objetivos específicos e diferentes. Por outro lado, os outros agentes do território mostraram diferir desta opinião, apontando sempre um evento ou outro como mais importante para a imagem de Viseu. De facto, três entidades referiram-se à Feira de São Mateus como o evento que tem maior importância na projeção da imagem de Viseu e os eventos enoturísticos em segundo lugar. Por outro lado, uma entidade considerou que os eventos enoturísticos, principalmente, podem ter um maior impacto na imagem da cidade, uma vez que estes proporcionam um conjunto de diferentes experiências aos seus consumidores e uma oferta cultural mais diversificada, permitindo uma visão à volta da cidade e uma descentralização dos visitantes.

Comparando esta dimensão com o nível de participação dos residentes nos eventos da cidade, é possível verificar aqui certas concordâncias. De facto, tal como analisado anteriormente, os inquiridos dos questionários mostraram um maior nível de participação na Feira de São Mateus (com 83,9% dos inquiridos a indicarem uma participação ativa no evento), coincidindo assim com o evento mencionado por mais agentes do território como mais importante na projeção da imagem. Eventos culturais, como os Jardins Efêmeros, são igualmente mencionados por mais que um agente do território como sendo relevantes para a imagem de Viseu enquanto destino, uma vez que estes conseguem proporcionar uma oferta turística e cultural bastante diversificada. Este evento também coincide com o segundo evento com maior taxa de participação por parte dos residentes (55,6% dos inquiridos a indicarem uma participação ativa no evento). A nível dos eventos enoturísticos, considerados

igualmente importantes pelos agentes do território, é possível verificar que estes não parecem ter um tão grande impacto nos residentes, uma vez que estes mostraram um nível de participação bastante baixo.

Tal análise permite inferir que os eventos mencionados pelos agentes do território que possam ter uma importância acrescida na imagem turística de Viseu, coincidem, em parte, com os eventos que demonstram uma maior taxa de participação dos residentes inquiridos. Isto demonstra que os eventos mais apelativos no que diz respeito à imagem de Viseu têm igualmente efeito no próprio interesse dos residentes a nível de participação. **Apenas os eventos enoturísticos não demonstram esta tendência, talvez por serem eventos com uma segmentação mais específica. No entanto, talvez seria importante apostar numa comunicação mais acentuada e apostar em estratégias de forma a que os próprios residentes de Viseu se tornem um público de maior interesse para, possivelmente, poderem posteriormente promovê-los e recomendá-los a outros públicos.**

- **Divulgação dos eventos de Viseu**

Relativamente a esta dimensão, foi perguntado aos diferentes agentes do território se estes sabiam quais eram as ferramentas de divulgação dos eventos de Viseu e qual seria a sua opinião sobre o mesmo.

Através da análise às entrevistas foi possível verificar que existe consenso no que diz respeito à aposta na comunicação feita pelo município de Viseu relativamente aos seus eventos, sendo esta considerada bastante positiva. No geral, os agentes mencionam que existe uma divulgação adequada dos eventos, tanto nos meios mais tradicionais (como televisão, rádio, jornais, etc) como nos meios online (como nas redes sociais, por exemplo).

Relativamente aos residentes inquiridos, o facto de nenhum inquirido não ter selecionado nenhum evento (ou seja, indicando a participação em pelo menos um evento de Viseu) mostra que os eventos, ou pelo menos alguns deles, são do conhecimento da população provavelmente através dos meios referidos anteriormente. No entanto, aquando da avaliação da imagem dos eventos através de vários atributos, o atributo “as informações sobre os eventos são suficientes” apenas demonstrou forte intensidade por parte de 40,5% dos inquiridos, sendo um dos atributos com pior

classificação. Tal demonstra que existe uma certa discordância entre as percepções dos agentes do território e dos residentes relativamente a esta dimensão. Assim, talvez seria importante que as entidades interessadas apostem numa estratégia de comunicação mais relevante, de forma a chamar mais a atenção dos potenciais público-alvo e aumentar o nível de participação dos residentes em eventos considerados importante na imagem de Viseu.

- **Eventos adicionais para favorecer imagem de Viseu**

Quanto a um nível mais sugestivo, tanto os residentes como os agentes do território foram questionados sobre que outros tipos de eventos acreditavam serem vantajosos para a projeção da imagem de Viseu. Os residentes inquiridos tinham a possibilidade de escolha entre seis tipologias de eventos, entre as quais o tipo “atividades recreativas” foi a opção com maior grau de concordância (com 83,9% dos inquiridos a concordarem), assim como a tipologia “negócios e feiras” (82,2%) e “educacional e científicos” (78,9%). Do lado dos agentes do território, as respostas a esta dimensão foram genéricas, encontrando-se ainda assim algumas similaridades com as respostas dos residentes.

De facto, vários agentes concordaram que é importante que novos eventos organizados estejam de acordo com aquilo que é a matriz e identidade cultural da cidade de Viseu, não sendo positivo organizar eventos que sejam imitações de outros locais. De um ponto de vista mais específico, duas entidades mencionam os eventos educacionais e científicos (ou congressos e incentivos) como eventos fundamentais para promover a imagem de Viseu, indo assim de encontro com uma das preferências dos residentes inquiridos. Para além disso, uma entidade refere que seria vantajoso para Viseu apostar numa diferenciação do evento natalício já existente, aliando-o aos ativos culturais da cidade. Tal poderia ser interessante, uma vez que o evento “Viseu Natal” é o terceiro evento com melhor classificação a nível de participação dos inquiridos (com 54,4% a indicarem que participam muitas vezes ou sempre). Assim, um evento com uma forte participação por parte dos residentes que fosse melhorado e diferenciado em certos aspetos poderia ser vantajoso para a imagem turística de Viseu.

De forma a perceber se os eventos já realizados no Município de Viseu são considerados adequados à imagem de Viseu, esta pergunta foi colocada aos residentes inquiridos. Neste caso, 75,0% dos inquiridos mostraram considerar que os eventos eram adequados ou totalmente adequados à imagem de Viseu e àquilo que a cidade tem para oferecer turisticamente. Esta perspetiva é partilhada igualmente pelos agentes do território, os quais, em unanimidade, consideraram o mesmo.

- **Importância dos eventos na promoção turística de Viseu e da sua imagem**

Em forma de conclusão, esta dimensão está relacionada com a pergunta geral desta investigação: “Qual a importância dos eventos na imagem da cidade de Viseu enquanto destino turístico?”. Sendo que esta pergunta de investigação foi abordada em ambas as metodologias, as duas amostras demonstraram a sua opinião relativamente a esta questão, sendo que **é possível concluir que tanto os agentes do território como os residentes de Viseu consideram que os eventos têm de facto uma importância relevante para a imagem de Viseu enquanto destino turístico.**

Para as agentes do território, a organização de eventos em Viseu permite promover a sua imagem a outro nível, contribuindo para que a cidade deixe de ser apenas um ponto de passagem, tornando-se um destino com uma oferta turística diferenciada e mais rica, tornando-o mais atrativo para segmentos diferentes do mercado. Mas para os eventos serem uma estratégia ainda mais eficaz no que diz respeito a uma melhor projeção de imagem de Viseu como destino, vários agentes entrevistados fazem referência a certas características importantes a ter em consideração. Estas características estão relacionadas com a autenticidade e a periodicidade dos eventos. Ou seja, o facto de os eventos estarem relacionados com a imagem de Viseu e com a identidade cultural da cidade e, para além disso, o facto destes serem constantes no tempo e não serem eventos únicos sem se repetirem nos anos seguintes.

Quanto aos residentes, é possível concluir igualmente que estes têm uma opinião positiva relativamente a esta questão. De facto, tal é demonstrado pelo seu nível de concordância com as afirmações do questionário relativas ao papel dos eventos para um destino, nomeadamente Viseu. Para além disso, os residentes mostraram ter uma imagem geral dos eventos de Viseu bastante positiva, tal como da cidade como destino turístico. Isto poderá demonstrar que os eventos podem ter uma influência significativa

na imagem que os residentes têm da cidade, tendo assim um impacto importante na sua recomendação a outros possíveis públicos.

Em suma, apresenta-se na seguinte tabela as hipóteses de investigação anteriormente formuladas quanto à esta análise comparativa, de forma a ver se estas foram verificadas ou não:

Tabela 62: Hipóteses de investigação (9,10,11 e 12) e sua validação

Hipótese de investigação	Verificação
H9 – Os eventos constituem uma ferramenta importante para a promoção turística da imagem de Viseu	Verifica-se
H10 – Os residentes constituem um importante público-alvo dos eventos.	Verifica-se
H11 – Os residentes têm um papel importante na recomendação da cidade e dos seus eventos	Verifica-se
H12 – Os eventos podem ter impactos na vida dos residentes.	Verifica-se

Fonte: Elaboração própria

6.4.2. Conclusão

Relativamente aos eventos referidos pelos agentes como sendo os mais impactantes na imagem de Viseu, alguns coincidem igualmente com aqueles que demonstram uma maior participação dos residentes. Isto demonstra que poderá existir uma relação entre estas duas dimensões, mostrando que os eventos podem ter impacto na imagem projetada da cidade e, por conseguinte, ter igualmente um impacto no nível de participação envolvido.

Apenas os eventos enoturísticos não demonstram esta tendência, talvez por serem eventos com uma segmentação mais específica. No entanto, talvez seria importante apostar numa comunicação mais acentuada e apostar em estratégias de forma a que os próprios residentes de Viseu se tornem um público de maior interesse para, possivelmente, poderem posteriormente promovê-los e recomendá-los a outros públicos. De facto, apesar dos agentes considerarem que a aposta na divulgação dos

eventos é feita de forma positiva, os resultados dos questionários mostram que os residentes estão menos convencidos com esta dimensão.

Assim, talvez seria importante que as entidades interessadas apostem numa estratégia de comunicação mais relevante, de forma a chamar mais a atenção dos potenciais públicos-alvo e aumentar o nível de participação dos residentes em eventos considerados importantes na imagem de Viseu.

Concluindo, é possível aferir que, na generalidade, os agentes do território e os residentes do destino apresentam opiniões similares quanto ao tema principal desta investigação. De facto, tanto uma amostra como outra mostrou uma perceção bastante positiva relativamente aos eventos e à sua importância na promoção de Viseu como destino turístico e da sua imagem.

PARTE III – CONCLUSÕES

CAPÍTULO 7

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONTRIBUTOS

7. Síntese e conclusões gerais

7.1. Introdução

Tendo em conta todo o desenvolvimento deste projeto, nomeadamente a parte referente à revisão da literatura e a parte referente ao estudo empírico, foi possível realizar uma análise da temática em questão e responder aos objetivos desta investigação, retirando igualmente algumas conclusões importantes. Assim, este capítulo servirá para apresentar as principais conclusões deste estudo, identificando as principais linhas orientadoras retiradas das análises de ambas as metodologias, relativamente a esta temática. Para além disso, e resultando destas análises e conclusões, serão apresentadas recomendações destinadas aos agentes do território com interesse na organização de eventos de Viseu de forma a que estes possam ser ferramentas vantajosas na imagem da cidade enquanto destino.

Por último, serão mencionadas algumas limitações do estudo, contributos e possíveis sugestões para investigações futuras no âmbito desta temática.

7.2. Síntese e recomendações gerais

O enquadramento teórico realizado numa primeira fase deste projeto possibilitou uma análise e aprendizagem relativamente às duas temáticas principais desta investigação, sendo estas a imagem do destino turístico e os eventos na ótica do turismo. Esta fase do projeto permitiu idealizar e definir uma metodologia de investigação, de forma a analisar a perceção de duas amostras diferentes sobre a importância que os eventos podem ter na imagem de Viseu enquanto destino turístico. Assim, este tópico irá apresentar uma síntese relativamente a cada capítulo redigido anteriormente, de maneira a apresentar igualmente as principais conclusões retiradas deste estudo.

O **capítulo 2** foi focado na análise da literatura existente relativamente à temática da imagem do destino. Partindo da conceptualização da imagem do destino, foi possível

verificar que este é um tema algo controverso, uma vez que existem várias percepções sobre como definir este conceito. A distinção entre a imagem percebida e a imagem projetada foi igualmente uma parte importante deste enquadramento teórico, analisando as suas diferenças e percebendo consequentemente como cada uma se forma. De facto, perceber os diferentes tipos de imagem existentes, como se formam, assim como os instrumentos de medição, foi importante para a realização da metodologia desta investigação, numa fase posterior. Foi igualmente possível analisar conteúdo que focasse mais especificamente a relação existente os residentes e a imagem do destino, tendo sido possível verificar várias dimensões importantes. Apoio às estratégias locais, participantes ativos no próprio destino e uma recomendação positiva do destino foram algumas das relações retiradas entre um residente e uma imagem positiva do destino, dimensões essas que foram devidamente exploradas no estudo empírico deste projeto.

Relativamente ao **capítulo 3**, este permitiu realizar uma análise da literatura existente relativamente à temática dos eventos, mais especificamente dos eventos na ótica do turismo. Para além de se ter efetuado uma contextualização sobre o conceito de eventos e as suas variâncias conforme os diferentes autores que o estudam, foi igualmente possível entender quais os principais tipos de eventos existentes na sociedade e no setor, permitindo analisar e perceber qual a tipologia mais adequada ao presente estudo, assim como a finalidade e público-alvo dos vários eventos existentes. A dimensão do turismo de eventos foi igualmente analisada, dando a possibilidade de entender os vários impactos que este pode ter nos destino, de várias formas. Para além dos impactos económicos, foi possível perceber que existem, ainda que analisados em muito menor escala, os impactos que os eventos podem na imagem do destino. Relativamente ao estudo específico desta investigação, foi possível perceber igualmente que os eventos podem trazer impactos importantes na comunidade local, uma vez que os residentes acabam por ser, em muitos casos, os principais interessados e participantes dos eventos. Assim, esta análise da literatura permitiu encontrar fundamentos para a escolha da metodologia utilizada nesta investigação.

A parte 2, referente ao estudo empírico desta investigação, dividiu-se em três capítulos. O **capítulo 4** permitiu apresentar um enquadramento de Viseu enquanto

destino, aprofundando tópicos relacionados com a oferta e procura turística da cidade, dando um especial ênfase aos eventos organizados pelo Município de Viseu. Foi possível concluir que o Município de Viseu tem realizado uma aposta importante na realização de eventos, que se ligam muitas vezes à cultura, à gastronomia e aos vinhos, os quais possam ter contribuído para o desenvolvimento flagrante da procura turística da cidade ao longo dos últimos anos.

Ainda na parte II, o **capítulo 5** foi referente à apresentação da metodologia de investigação utilizada no estudo empírico deste projeto. Foram definidas as hipóteses de investigação, formuladas a partir da revisão da literatura e dos objetivos de investigação para a realização deste estudo. Para além disso, foi apresentada a explicação da metodologia utilizada, assim como a estrutura do questionário aplicado aos residentes e o guião da entrevista feita aos vários agentes do território.

No **capítulo 6**, o último da parte II, foram apresentados os dados obtidos das duas metodologias realizadas, assim como a discussão destes resultados. De forma a apresentar os dados de forma mais organizada e clara, foram realizadas três tipos de análises: análise do método qualitativo; análise do método quantitativo e uma análise comparativa entre estes dois métodos. De forma resumida, foi possível concluir que, para ambas as amostras, os eventos têm de facto uma importância significativa na imagem de Viseu enquanto destino. Com base na análise dos resultados obtidos, verifica-se que os **agentes do território** consideram os eventos como uma importante estratégia para a promoção de Viseu e da sua imagem, assim como uma importante estratégia para posicionar de forma mais forte a imagem de Viseu no mercado turístico, tornando-o num destino de visita e não apenas num ponto de passagem.

A autenticidade dos eventos, a sua periodicidade e a sua estreita ligação à identidade cultural e turística de Viseu são características consideradas essenciais para que os eventos tenham um maior impacto na imagem da cidade enquanto destino, transmitindo a imagem real e diferenciadora de Viseu ao público. Do lado da perspetiva **dos residentes**, é flagrante que estes têm uma imagem bastante positiva dos eventos da cidade e das suas vantagens para a imagem de Viseu. O facto destes demonstrarem ter, no geral, uma imagem positiva dos eventos, assim como uma recomendação positiva dos mesmos e, paralelamente, uma imagem bastante positiva de Viseu como destino poderá indicar a existência de uma relação positiva entre estas

duas dimensões, mostrando que os eventos podem ter uma influência positiva na imagem percebida por parte dos residentes, levando, possivelmente, a uma recomendação positiva da cidade, traduzindo-se assim numa forte vantagem estratégica para o destino em si.

Considerando os resultados obtidos através do estudo empírico desta investigação, bem como a revisão da literatura efetuada numa fase inicial, é possível, já numa fase final, formular as principais conclusões que se podem retirar desta dissertação. Juntamente a isso, é possível igualmente apresentar algumas sugestões e recomendações para as entidades responsáveis pela gestão turística deste destino e dos seus eventos, tais como:

- Segundo a perspetiva analisada dos agentes do território, os eventos mostram de facto ser uma ferramenta importante em termos estratégicos, tanto a nível da promoção turística de Viseu, como da sua imagem projetada no mercado, possibilitando a criação de motivos para uma visita e estada mais prolongada.
- É considerado que, para os eventos poderem favorecer mais e melhor a imagem de Viseu, é importante que estes apresentem certas características: autenticidade e diferenciação, periodicidade e que sejam identitários da cidade e da sua matriz cultural e turística.
- É importante considerar os residentes como uma parte integrante e ativa do destino turístico, uma vez que estes podem ser potenciais consumidores da oferta turística da cidade e dos eventos que nela acontecem.
- É importante considerar a importância que a imagem percebida do destino por parte dos residentes tem, uma vez que uma imagem positiva pode estar estritamente relacionada com uma recomendação do destino igualmente positiva.
- Na mesma ordem de ideias, e uma vez que os residentes são os principais participantes nos eventos que se realizam em Viseu, é importante considerar a imagem que os residentes têm dos eventos, pois esta poderá estar relacionada igualmente com a sua recomendação.
- Segundo os resultados obtidos, é possível observar uma relação positiva entre a imagem dos eventos e a imagem do destino. Tal pode indicar que os eventos podem

de facto ter um impacto na imagem que os residentes têm de Viseu. Se esta relação for positiva, mais facilmente será observada uma recomendação positiva do destino.

- Segundo a análise das entrevistas realizadas aos agentes do território, considera-se relevante a aposta na diferenciação de eventos já existentes em Viseu, tais como o evento natalício da cidade (um dos eventos com maior taxa de participação dos residentes inquiridos), assim como os eventos enoturísticos (temas relacionados com vinhos vegan, vinhos novos e velho, etc). Esta sugestão vai de encontro com aquilo que é a opinião geral dos residentes, que demonstraram fraca concordância no que diz respeito ao atributo “são inovadores e diferenciadores”.

- A organização de certos tipos de eventos também podem ser vantajosa para o município, tais como eventos de atividades recreativas (a tipologia mais referida pelos residentes), assim como eventos educacionais e científicos. São tipologias consideradas potencialmente vantajosas para projetar a imagem turística de Viseu e, possivelmente, imagem percebida dos próprios residentes.

- Considera-se importante que as entidades interessadas apostem numa estratégia de comunicação mais relevante, de forma a chamar mais a atenção dos potenciais públicos-alvo e aumentar o nível de participação dos residentes em eventos considerados importantes na imagem de Viseu.

- Tanto os agentes do território entrevistados, como a grande maioria dos residentes inquiridos, consideram os eventos uma estratégia de extrema importância para reforçar o posicionamento da imagem de Viseu no mercado, diferenciar a cidade turisticamente a nível competitivo e projetar mais e melhor a sua imagem enquanto destino.

- Os eventos devem ser organizados de forma a transmitirem uma imagem positiva, sendo que, assim, estes poderão ser uma importante ferramenta para influenciar de forma positiva a imagem de Viseu.

7.3. Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Como na maior parte das investigações realizadas, existem certas limitações que surgiram ao longo deste projeto resultantes de alguns fatores. Assim, este tópico serve para identificar as limitações que surgiram ao longo das investigação e, conseqüentemente, apresentar certas sugestões para investigações futuras nesta área de estudo.

7.3.1. Limitações

Uma das primeiras limitações que se verifica é a baixa representatividade da população em estudo no que diz respeito aos residentes de Viseu, sendo que a amostra não se relevou ser muito abundante. Esta limitação deveu-se, principalmente, ao curto espaço de tempo que se teve para realizar a recolha de dados por questionário. Assim, considera-se importante analisar a opinião dos residentes de Viseu, ou de outro destino, sobre a importância dos eventos para a cidade com um maior número de inquiridos, de forma a obter resultados mais fidedignos e representativos da opinião geral dos mesmos.

Outra limitação do presente estudo foi igualmente a escassa disponibilidade de alguns agentes do território para realizar as entrevistas, sendo que algumas entidades não forneceram qualquer resposta ao contacto realizado e outras apenas podiam disponibilizar um tempo limitado para as entrevistas, tendo afetado a elaboração das respostas dadas pelas entidades e a conseqüente análise das mesmas.

7.3.2. Sugestões de investigação futura

De maneira a investigar de forma mais aprofundada a possível relação entre os eventos de uma cidade e a influência que estes podem ter na imagem projetada e percebida da mesma enquanto destino, sugere-se, para trabalhos futuros, a elaboração de um questionário/ entrevistas aos residentes antes e depois de um evento em específico ou grupo de eventos, de forma a observar possíveis diferenças nas respostas obtidas. Tal poderá dar noções mais aprofundadas sobre alguma tendência entre a dimensão dos eventos na imagem do próprio destino.

O estudo empírico desta investigação foi focado numa amostra do lado da oferta, assim como nos residentes do destino. Considera-se interessante aplicar ou adaptar o modelo conceptual desenvolvido neste estudo ao lado da procura na cidade de Viseu, uma vez que esta também é uma parte importante da cidade enquanto destino turístico. Uma possível comparação entre a opinião dos residentes e dos turistas sobre a importância dos eventos para a imagem da cidade pode igualmente constituir uma investigação futura interessante para os *stakeholders* locais.

Outra sugestão prende-se numa possível análise do efeito das características sociodemográficas dos inquiridos no nível de participação nos eventos e na opinião sobre a imagem do destino, de forma a entender se existe alguma tendência possível de concluir.

Finalmente, considera-se importante analisar de forma mais aprofundada a relação existente entre a imagem de um evento em específico ou de um grupo de eventos com imagem do destino, de forma a investigar a possível existência de uma tendência entre estas duas dimensões, a qual pode apresentar-se de grande utilidade para uma melhor gestão turística e planeamento do destino.

7.4. Contributos e considerações finais

A presente investigação possibilitou uma análise sintética aos aspetos principais das duas temáticas fundamentais desta investigação: a imagem dos destino e os eventos na ótica do turismo. Esta análise permitiu entender, através do enquadramento teórico e do estudo empírico realizado, a relação que pode existir entre estas duas temáticas, assim como os eventos podem ter uma importante influência na imagem percebida e projetada de um destino, neste caso, da cidade de Viseu.

Através da análise da perceção dos agentes do território e dos residentes de Viseu, foi possível verificar a opinião geral positiva de ambas as amostras relativamente à importância dos eventos na imagem de Viseu enquanto destino. Estes mostraram concordar com o facto de os eventos constituírem uma ferramenta estratégica importante neste domínio.

O desenvolvimento desta investigação permitiu explorar várias dimensões de interesse para o setor do turismo, nomeadamente a imagem do destino e como esta pode ser influenciada pelos eventos realizados no mesmo. Para além disso, as conclusões retiradas sobre relação entre a dimensão dos residentes e a dimensão da imagem do destino e dos eventos da cidade permite aferir que é importante considerar esta amostra para possíveis investigações futuras no setor do turismo, uma vez que estes podem desempenhar um papel importante na recomendação do destino e das suas atrações turísticas.

A análise das entrevistas realizadas aos agentes do território contribuíram para a síntese de um conjunto de características e sugestões consideradas importantes na realização dos eventos de um destino, enquanto ferramenta para uma promoção mais diferenciadora do destino. Estas sugestões podem constituir um importante contributo para os *stakeholders* de Viseu e de outros destinos turísticos, assim como para o setor em geral.

Por fim, esta investigação envolveu igualmente contributos pessoais, na medida em que os conhecimentos adquiridos sobre as diferentes temáticas foram aprofundados. A realização deste projeto permitiu, igualmente, superar desafios pessoais e aprender mais e melhor sobre todo o processo de uma investigação académica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências Bibliográficas

- Absalyamov, T. (2015). The Influence of Cultural and Sport Mega-events on Sustainable Development of the City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 197–201. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.372>
- Agapito, D., Mendes, J. da C., & do Valle, P. O. (2010). Destination Image - Perspectives of Tourists VS Residents.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2008). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <https://doi.org/10.1300/J073v09n04>
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). *A FUTURE FOR EVENT MANAGEMENT: A TAXONOMY OF EVENT MANAGEMENT TERMS. Events Beyond 2000: Setting the Agenda* (Vol. 81).
- Autoridade Florestal Nacional. (2007). Plano Municipal de Defesa da Floresta Contra Incêndios (PMDFCI) - Concelho de Viseu, 1–118. Retrieved from <http://www.icnf.pt/portal/florestas/dfci/Resource/doc/guia-tec-pmdfci-abril12>
- Balden, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2017). *Events Management - An Introduction*.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.
- Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources , Socio-Psychological Motivations , and Destination Image A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources , Socio-Psychological Motivations , and Desti. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8. <https://doi.org/10.1300/J073v08n03>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations : a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 32–38.

- Bandyopadhyay, R., & Morais, D. (2005). Representative dissonance: India's self and western image. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.002>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*.
- Bowdin, G., Johnny, A., William, O., Rob, H., & Ian, M. (2012). *Events Management*.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). TOURISM MARKETING IMAGES OF INDUSTRIAL CITIES. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221.
- Buttle, F. A., & Embacher, J. (1989). A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, (January). <https://doi.org/10.1177/004728758902700302>
- Capriello, A., & Rotherham, I. D. (2011). Building a preliminary model of event management for rural communities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(3–4), 246–264. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562411>
- Coban, O. (2016). Event Tourism, (December 2016).
- Crompton, J., & Fakeye, P. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, (October 1991). <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Crompton, J. L., Fakeke, D. C., & Lue, C. (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*.

- del Bosque, I., & Héctor, M. (2008). TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- del Bosque, I., & Martin, H. (2007). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Deng, C. Q., Li, M., & Shen, H. (2015). Developing A Measurement Scale for Event Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 245–270. <https://doi.org/10.1177/1096348012471378>
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.015>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993a). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1991.tb03013.x>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993b). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- ETC/WTO. (2005). *City tourism and culture - The European Experience*. European Travel Commision. Retrieved from www.etc-corporate.org
- European Comission. (2000). Towards quality coastal, 156.
- Ferrand, A., & Pagès, M. (2016). Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor. *Journal of Sport Management*, 10(3), 278–291. <https://doi.org/10.1123/jsm.10.3.278>
- Ferrari, S., & Emanuele Adamo, G. (2005). Event marketing and destination image - resident's perception. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. Retrieved from <http://libraryproxy.griffith.edu.au/login?url=http://proquest.umi.com/pqdweb?did=90682426&Fmt=7&clientId=13713&RQT=309&VName=PQD>

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0016-5085\(85\)80075-5](https://doi.org/10.1016/S0016-5085(85)80075-5)
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (July). <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 15–19.
- Getz, D. (2007). *Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events*.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2014). *The forms and functions of planned events: Past and future. The Future of Events and Festivals*.
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating Management Effectiveness In Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, 21–27. <https://doi.org/10.1177/004728758802700105>
- Getz, D., & Page, S. J. (2007). *Event Studies Theory, research and policy for planned events. Development* (Third edit, Vol. 134).
- Getz, D., & Page, S. J. (2014). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3), 3–7.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Gwinner, & Kevin. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
- Hanlan, J., & Kelly, S. J. (2005). Image formation , information sources and an iconic

- Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, (May 2014).
<https://doi.org/10.1177/1356766705052573>
- Homsud, N., & Promsaard, S. (2015). THE EFFECTS OF RESIDENTS ' IMAGE AND PERCEIVED TOURISM IMPACT TO RESIDENCE SATISFACTION AND SUPPORT : A CASE STUDY OF HUA-HIN PRACHUBKIRIKHAN, 190–199.
- Hsu, C. H. C., Song, H., Hsu, C. H. C., & Song, H. (2012). Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*
Research, 17(5), 577–593. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.630674>
- INE. (2014). Metainformação.
- Janiskee, R. L., & Carolina, S. (1996). Historic Houses and Special, 23(2), 398–414.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 15.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225–239.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313–328.
<https://doi.org/10.1002/jtr>
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25(November 2017), 165–168.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- Lee, B., Lee, C., & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53, 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Lin, C.-H., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural , Developed , and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(November), 183–194.
<https://doi.org/10.1177/0047287506304049>

- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). PICTORIAL ELEMENT OF DESTINATION IN IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Martín, J. D., & Beerli, A. (2004). Tourists ' characteristics and the perceived image of tourist destinations : a quantitative analysis — a case study of Lanzarote , Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Martin, V. (2017). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo.
- Mccleary, K. W., & Baloglu, S. (1999). A MODEL OF DESTINATION IMAGE. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Roger, P. (2004). Destination Branding : Creating the unique destination proposition. *Book*, 335.
- Município de Viseu. (2019). *Plano de Ação 2019/2020*.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events : A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events, 39(May 2001), 449–460.
- OECD. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Oklobdžija, S. (2015). THE ROLE OF EVENTS IN TOURISM DEVELOPMENT. *BizInfo Journal*, 6(5), 83–97. <https://doi.org/10.5937/BIZINFO15020830>
- Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1020–1027. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.520>
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes In Holiday Destination. *Annals of Tourism Research*, 9, 145–164.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- PORDATA. (2018). PORDATA.

PORDATA. (2019). O que são NUTS?

Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ' push ' and ' pull ' factors of a tourist destination : the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 3500, 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>

Quinn, B. (2006). Problematising “Festival Tourism”: *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.

Quinn, B. (2009). *Festivals, events, and tourism. The SAGE Handbook of Tourism Studies*. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>

Reza, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth , destination image , tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban regeneration. A Butterworth-Heinemann Title*.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>

Ritchie, J. R. B., & Smith, B. H. (1991). The Impact Of A Mega-Event On Host Region Awareness : A Longitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 30(3), 3–10. <https://doi.org/10.1177/004728759103000102>

RNT. (2019). Registo Nacional de Turismo.

Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>

- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image, *25*(2).
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, *20*, 1653–1670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1051011>
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, *45*, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007a). CONCEPTUALIZATION AND OPERATIONALIZATION OF DESTINATION IMAGE. *Journal of Hospitality & Travel Research*, *31*(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007b). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, *45*(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Turismo Centro de Portugal. (2018). Estatísticas.
- Valle, P. O. do, Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *29*(7), 647–664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720151>
- Viseu, M. de. (2019). Município de Viseu.
- Visitviseu. (2019). VISIT VISEU.
- Witter, B. S. (1985). Attitudes About a Resort Area: A Comparison of Tourists and Local Retailers. *Journal of Travel Research*, *24*(1), 14–19.
- Xiang, L., & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, *9*(4), 239–245. <https://doi.org/10.3727/152599506776771526>
- Yasumura, K., & Ph, D. (1994). *The Sociological Sphere of Tourism as a Social*

Phenomenon.

Yeoman, I., M. Robertson, J. A. Knight, S. Drummond, E. M. B. (2004). *Festival and events management: an international arts and culture perspective.*

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário aplicado aos residentes de Viseu

Questionário – A imagem de Viseu e dos seus eventos na perceção dos residentes

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado de Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, tendo como principal objetivo analisar a opinião dos residentes da cidade de Viseu relativamente à imagem da cidade enquanto destino turístico, a imagem dos eventos nela organizados e a importância dos mesmos na promoção da cidade de Viseu enquanto destino turístico.

O seu contributo é muito importante para a validade dos resultados, pelo que agradecemos desde já a sua colaboração. A confidencialidade das suas respostas será garantida, sendo que os dados serão utilizados apenas para fins estatísticos.

Cecília Lobo (cllobo@ua.pt)

1. Há quanto tempo reside na cidade de Viseu? _____

2. Durante o seu período de férias, costuma passar tempo na cidade de Viseu?

- ☐ Nunca ☐ Às vezes ☐ Sempre
☐ Raramente ☐ Muitas vezes

3. Qual a principal razão pela sua resposta anterior?

4. Por favor, indique em que medida é que concorda que cada item está presente / é oferecido em Viseu.

1- Discordo totalmente 5 – Concordo totalmente

Itens	1	2	3	4	5
Características Naturais					
Miradouros atrativos					
Belas paisagens/envolvente agradável					
Parques naturais agradáveis					
Zonas verdes bem conservadas					
Características das infraestruturas turísticas					
Elevada qualidade nos serviços de alojamentos turísticos					
Elevada qualidade nos serviços de restauração					
Diversidade de oferta de centros comerciais/lojas					
Características da oferta turística da cidade					
Rica em tradição					
Rica em oferta cultural					
Património histórico-cultural interessante (ex: museus, monumentos)					
Rica em diversidade de atividades turísticas					
Boa qualidade da Gastronomia/Vinhos/Produtos locais					
Oferta de eventos e festividades interessantes					
Oferta de entretenimento e vida noturna					
Boa relação qualidade-preço					
Características do ambiente					
Espaços públicos cuidados e limpos					
Cidade segura					
Cidade calma					
Cidade adequada a ambiente familiar					
Hospitalidade e simpatia dos residentes					

5. Por favor, indique a imagem global que tem da cidade de Viseu enquanto destino turístico.

1- Muito negativa 5 – Muito positiva

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. Por favor, indique se recomendaria a cidade de Viseu como destino turístico, a familiares e amigos:

1- Definitivamente não 5 – Definitivamente sim

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. Tendo em conta os eventos organizados no Município de Viseu, indique, por favor, a frequência da sua participação nos eventos mencionados. Nos eventos que nunca participou, não seleccione nenhuma opção.

1- Muito raramente 5 – Sempre

Eventos	1	2	3	4	5
Semana Santa (programa de cerimónias culturais e religiosas)					
Tons da Primavera e Festival de Street Art (Provas de Vinhos do Dão, concertos e espetáculos no Mercado 2 de Maio)					
Festas Populares (Festas da Freguesias, Marchas Populares, Cavalhadas)					
Europade (Danças, cantares, concertos e desfiles tradicionais de toda a Europa)					
Jardins Efêmeros (Várias iniciativas culturais no centro histórico da cidade)					
Festival de Jazz (Espetáculos de Jazz no Parque Aquilino Ribeiro)					
Feira de São Mateus					
Festas das Vindimas (2º evento da agenda anual vinhateira, conjugado com concertos e espetáculos)					
Outono Quente (festival de artes)					
Viseu Natal (Programação de eventos natalícios nas ruas da cidade e no Mercado 2 de Maio)					
Vinhos de Inverno e Festival Literário "Tinto no Branco" (3º evento da agenda anual vinhateira, conjugado com o mundo da literatura)					
Passagem de Ano (Concertos e Fogo de Artifício no Campo de Viriato)					

8. Caso não tenha seleccionado nenhum evento na questão anterior, indique a razão:

- ☐ Não tive conhecimento dos eventos.
 ☐ Não apreciei o tema/conceito do evento.
 ☐ Os eventos não eram adequados a famílias.
 ☐ Os eventos realizavam-se longe de minha casa.
- Outra: _____

9. Tendo por base a sua experiência nos eventos realizados no Município de Viseu indique, por favor, como caracteriza cada item:

1- Fraca intensidade 5 – Forte intensidade

Itens	1	2	3	4	5
Oferecem entretenimento					
Apresentam uma organização eficaz					
Promovem a cultura local da cidade					
São inovadores e diferenciadores					
Transmitem um sentimento de orgulho para a cidade					
Permitem momentos de convívio					
São adequados ao público jovem					
São adequados ao público sénior					
São adequados a famílias					
Apresentam uma organização ineficaz					
Marcam pela diferença					
Os ambientes são acolhedores					
Quando pagos, têm preços acessíveis					
Os conceitos dos eventos interessantes					
As informações sobre os eventos são suficientes					
Trazem confusão e demasiado trânsito à cidade					

10. Por favor, indique se recomendaria a participação nos eventos do Município de Viseu, a familiares e amigos.

1- Definitivamente não 5 – Definitivamente sim

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Por favor, indique se recomendaria uma visita à cidade de Viseu a familiares e amigos, devido à programação de eventos existente.

1- Definitivamente não 5 – Definitivamente sim

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Por favor, indique em que medida concorda com cada afirmação na tabela seguinte:

1- Discordo totalmente 5 – Concordo totalmente

Afirmação	1	2	3	4	5
"A agenda de eventos do município é importante para a notoriedade turística da cidade de Viseu."					
"A organização dos eventos da cidade contribui para uma diferenciação positiva da imagem projetada da cidade de Viseu, relativamente a outras cidades."					
"A agenda de eventos do município constitui uma ferramenta importante na promoção turística da cidade nacionalmente."					
"A agenda de eventos do município constitui uma ferramenta importante na promoção turística da cidade internacionalmente."					

13. Por favor, indique em que medida concorda com cada afirmação na tabela seguinte:

1- Discordo totalmente 5 – Concordo totalmente

Afirmação	1	2	3	4	5
"Os residentes constituem uma ferramenta importante na captação de possíveis futuros visitantes, através do passa-palavra positivo."					
"Os residentes são um importante público-alvo dos organizadores dos eventos, sendo um dos principais participantes."					
"Quando se realizam eventos na cidade de Viseu ao longo do ano, sinto um sentimento de pertença e de "orgulho" por participar neles."					
"Enquanto residente, apoio as estratégias do município relativamente à promoção da cidade e ao seu desenvolvimento turístico."					

A Agenda de Eventos do Município de Viseu para o ano de 2019 é constituída por maior parte dos eventos anteriormente mencionados, contando, para além disso, com três eventos gastronómicos (Viseu Doce, Viseu Sabe Bem e Viseu Estrela à Mesa) e um evento desportivo (Viseu Air Race).

14. Relativamente à agenda de eventos de 2019, indique se estes são adequados à imagem da cidade de Viseu e àquilo que a cidade tem para oferecer turisticamente:

1- Nada adequados 5 – Totalmente adequados

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Relativamente à tipologia de eventos abaixo mencionada, indique o seu grau de concordância relativamente aos tipos de eventos que deveriam existir (ou existir mais) na cidade de Viseu:

1- Discordo totalmente 5 – Concorde totalmente

Tipo de Evento	1	2	3	4	5
Celebrações culturais (ex: festivais, comemorações religiosas/históricas)					
Artes e Entretenimento (ex: concertos, cerimónias de entrega de prémios)					
Educacional e Científicos (ex: conferências, seminários)					
Competições desportivas					
Atividades recreativas (ex: atividades desportivas ou outras para diversão)					
Negócios e Feiras (ex: convenções, feiras internacionais)					

16. Relativamente ao calendário anual, em que mês(es) considera que deveria existir uma maior aposta de eventos?

☐ Janeiro ☐ Fevereiro ☐ Março ☐ Abril ☐ Maio ☐ Junho
☐ Julho ☐ Agosto ☐ Setembro ☐ Outubro ☐ Novembro ☐ Dezembro

17. Idade: ____ anos

18. Género: ☐ Feminino ☐ Masculino

19. Estado Civil: ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a)/ União de facto ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)

20. Nível de Escolaridade

☐ Inferior ao 1º ciclo ☐ 3º ciclo (até 9ºano) ☐ Bacharelato ☐ Doutoramento
☐ 1º ciclo (4ª classe) ☐ Ensino Secundário ☐ Licenciatura
☐ 2º ciclo (até 6ºano) ☐ Curso de especialização tecnológica ☐ Mestrado

21. Situação perante o trabalho

☐ Estudante ☐ Doméstico(a) ☐ Reformado(a)
☐ Incapacitado(a) para o trabalho ☐ Desempregado(a)
☐ Empregado(a)

Por favor especifique:

- a) Qual a sua profissão: _____
- b) Qual a sua situação profissional?
- ☐ Empregador/Patrão ☐ Trabalhador por conta própria
☐ Trabalhador por conta de outrem ☐ Outra. Qual? _____

22. Por último, indique, por favor, qual dos seguintes intervalos corresponde ao seu rendimento médio mensal:

☐ < 600€ ☐ 600€ - 850€ ☐ 851€ - 1100€ ☐ 1101€ - 1350€
☐ 1351€ - 1600€ ☐ 1601€ - 1850€ ☐ 1851€ - 2100€ ☐ > 2100€

Data: ____ / ____ / 2019

Grata pela sua colaboração!

Anexo 2 – Guião da entrevista aos agentes do território

Guião da entrevista

A importância dos eventos na projeção da imagem de uma cidade – a opinião dos agentes do território de Viseu

1. Na sua opinião, quais são as principais estratégias que devem ser adotadas por um município para projetar a sua imagem, turisticamente?
2. Para si, qual é a importância dos eventos enquanto ferramenta na projeção da imagem de uma cidade?
3. Sabe qual a estratégia de promoção turística adotada para a cidade de Viseu? Qual a sua opinião sobre a mesma?
4. Relativamente à importância dos eventos para a promoção da cidade de Viseu, qual a sua opinião sobre a mesma?
5. Relativamente aos eventos mais importantes realizados na cidade de Viseu, quais considera serem os mais importantes para a projeção da imagem da cidade?
6. Na sua opinião, considera que existem outros tipos de eventos que poderiam ser organizados de forma a ajudar na projeção da imagem da cidade de Viseu? Porquê?
7. Sabe quais são as ferramentas de divulgação dos eventos de Viseu? Qual a sua opinião sobre elas?

Tendo em conta agora os residentes de um destino turístico...

8. Na sua opinião, qual a importância dos residentes relativamente:
 - à participação nos eventos?
 - ao passa-palavra/divulgação da cidade, turisticamente, e dos seus eventos?
9. Na sua opinião, em que medida uma imagem positiva do destino, por parte dos residentes, está relacionada com uma recomendação positiva da mesma?
10. Na sua opinião, qual a importância que os eventos organizados na cidade de Viseu podem ter na qualidade de vida dos residentes?